

Kde nakupujeme,
čo nakupujeme
a prečo nakupujeme:
lokality maloobchodu a spotreby
a správanie spotrebiteľov

František Križan
a kolektív

2020
Univerzita
Komenského
v Bratislave



Autori:

- © Mgr. Kristína Bilková, PhD. (Geografický ústav SAV)
RNDr. Katarína Danielová, PhD. (Univerzita Komenského v Bratislave)
Ing. Jamal Hasan, PhD. (Ekonomická univerzita v Bratislave)
Mgr. Petra Hencelová (Univerzita Komenského v Bratislave)
doc. RNDr. František Križan, PhD. (Univerzita Komenského v Bratislave)
doc. RNDr. Josef Kunc, PhD. (Masarykova univerzita v Brne)
Mgr. Richard Mehlfärber (Prešovská univerzita v Prešove)
RNDr. Jana Mitříková, PhD. (Prešovská univerzita v Prešove)
Bc. Šimon Opravil (Univerzita Komenského v Bratislave)
prof. RNDr. Ladislav Tolmáči, PhD. (Univerzita Komenského v Bratislave)
RNDr. Anna Tolmáči, PhD. (Univerzita Komenského v Bratislave)
RNDr. Miroslava Trembošová, PhD. (Univerzita Konštantína Filozova v Nitre)
Ing. Zdeněk Šilhan (Masarykova univerzita v Brne)
Ing. Viktor Uhrin (Ekonomická univerzita v Bratislave)

Recenzenti:

- doc. RNDr. Alena Dubcová, CSc. (Univerzita Konštantína Filozova v Nitre)
doc. Mgr. Marcel Horňák, PhD. (Univerzita Komenského v Bratislave)

Rukopis neprešiel jazykovou úpravou.

© Vydala Univerzita Komenského v Bratislave vo Vydavateľstve UK

Vytlačila spoločnosť KO & Ka s r. o., Bratislava

Prvé vydanie 2020, nepredajná publikácia

Rozsah 264 strán; [15,3 AH]; náklad 100 výtlačkov.

ISBN 978-80-223-4861-4

POĎAKOVANIE

Poďakovanie patrí recenzentom za ich cenné rady, pripomienky a návrhy pri finalizácii vedeckej monografie.

Vydanie publikácie bolo finančne podporené Agentúrou na podporu výskumu a vývoja na základe zmluvy č. APVV-16-0232. Participácia spoluautorov v rámci iných výskumných projektov je uvedená pri jednotlivých kapitolách

OBSAH

ÚVOD	5
1 VÝVOJ OBCHODU NA SLOVENSKU <i>Miroslava Trembošová</i>	7
2 VIDIECKY MALOOBCHOD A SLUŽBY NA HRANE SPOLOČENSKÉHO A EKONOMICKÉHO ÚPADKU? <i>Zdeněk Šilhan a Josef Kunc</i>	49
3 IDENTIFIKÁCIA POTRAVINOVÝCH PÚŠTÍ NA VIDIEKU <i>Šimon Opravil, Kristína Bilková, František Križan a Petra Hencelová</i>	75
4 MESTSKÝ MALOOBCHOD: KATEDRÁLY SPOTREBY <i>František Križan, Josef Kunc a Kristína Bilková</i>	95
5 SPOTREBITEĽSKÉ PREFERENCIE A SPRÁVANIE SPOTREBITEĽOV PRI NÁKUPE POTRAVÍN <i>Katarína Danielová a Miroslava Trembošová</i>	115
6 TEORETICKY MODEL URČENIA VPLYVU E-COMMERCE V MALOOBCHODE A SPOTREBE <i>Jamal Hasan a Viktor Uhrin</i>	137
7 AKO NAKUPUJÚ CESTUJÚCI NA MEDZINÁRODNOM LETISKU V KOŠICIACH? <i>Jana Mitříková a Richard Mehlfärber</i>	167
8 FARMÁRSKE TRHY V BRATISLAVE: ILÚZIE VS. REALITA <i>Petra Hencelová, František Križan a Kristína Bilková</i>	181
9 STOLOVANIE V KOMUNITNÝCH ZÁHRADÁCH: NOVÁ VÝZVA ALTERNATÍVNEJ SPOTREBY <i>Petra Hencelová, František Križan a Kristína Bilková</i>	203
10 POSTAVENIE MALOOBCHODU V POTRAVINOVOM SYSTÉME A JEHO VPLYV NA SPOTREBU POTRAVÍN NA LOKÁLNEJ ÚROVNI <i>Anna Tolmáči a Ladislav Tolmáči</i>	217
ZÁVER	236
LITERATÚRA	240



KAPITOLA 6: TEORETICKÝ MODEL URČENIA VPLYVU E-COMMERCE
V MALOOBCHODE A SPOTREBE
JAMAL HASAN A VIKTOR UHRIN

Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme...

Elektronický obchod je zjednodušene definovaný ako nákup, predaj alebo výmena obchodných informácií, peňazí alebo tovaru a služieb prostredníctvom Internetu a pevnej alebo mobilnej siete. Elektronický obchod môže prebiehať dvoma spôsobmi (Kristová 2006, s. 90):

- Nepriamy elektronický obchod je chápaný ako využitie informačných technológií na objednávanie tovarov a služieb, ktoré nemôžu byť spotrebiteľovi distribuované elektronickou formou. Patrí sem napríklad objednanie rôzneho spotrebného tovaru, produktov cestovných kancelárií, a pod.
- Priamy elektronický obchod, v ktorom sú všetky kroky nákupného procesu vykonané prostredníctvom internetu. Spotrebiteľ si objedná vybraný tovar, ktorý mu po zaplatení bude doručený v elektronickej forme. Medzi predajcom a zákazníkom nepríde k žiadnemu fyzickému kontaktu. O priamom elektronickom obchode môžeme hovoriť napríklad pri kúpe softvéru, hudby, elektronických kníh, a iných produktov, ktoré môže byť poskytované len v elektronickej podobe.

Ako uvádza Ňarjaš (2007) elektronický obchod môžeme chápať:

- v užšom význame ako elektronické nástroje pre podporu a realizáciu obchodných vzťahov – napr. reklamu, marketing, predaj, dodávku, platbu, poskytovanie ďalších služieb zákazníkom;
- v širšom význame ako elektronické nástroje zahŕňajúce (okrem spomenutých) aj vlastnú činnosť podnikateľa – výskum, vývoj, výrobu, zásobovanie materiálom a dielmi, logistiku, administratívu, vedenie účtovníctva, finančné služby – úvery, leasing, bankové produkty, poistenie a pod.

Pojem elektronický obchod (e-commerce) je často stotožňovaný s pojmom elektronické podnikanie (e-business), čo z vecného hľadiska nie je úplne správne, a preto bude vhodné rozdiel medzi oboma pojmami objasniť.

Elektronické obchodovanie býva spravidla nákup a predaj tovarov a služieb s využitím informačných technológií. Často sa pod týmto pojmom rozumie iba samotný akt zakúpenia tovaru zákazníkom. Zahŕňa však oveľa viac, ako vykonanie transakcie medzi spoločnosťami a spotrebiteľmi. Ako elektronický obchod definujeme všetky peňažné a nepeňažné interakcie vykonané medzi spoločnosťami a všetkými ostatnými stranami zúčastnenými na nákupnom procese. Podľa tejto definície sú teda transakcie nefinančného charakteru a poskytovanie informácií zákazníkom obsiahnuté v pojme tiež.

Elektronické podnikanie je komplexné prepojenie obchodných aktivít spoločnosti so zákazníkmi, dodávateľmi, partnermi a zamestnancami prostredníctvom informačných technológií. Jedná sa o využitie internetu pre účely zastrešenia celej podnikateľskej činnosti (Chaffey 2007, s. 8). Elektronické podnikanie je inovatívne využívanie internetových technológií pri zefektívňovaní podnikateľských procesov, minimalizácii nákladov a maximalizácii zisku. Vďaka internetu je podnikom

umožnená zjednodušená komunikácia s partnermi, predajcami a zákazníkmi (Regionálna rozvojová agentúra dolný Zemplín, 2003).

Z uvedených definícií vyplýva, že elektronické podnikanie a elektronický obchod sú pomerne mladé a hlavne dynamicky sa rozvíjajúce odvetvia, ktorých vecný obsah v súčasnosti nemôže byť presne zadefinovaný. V určitých oblastiach je chápanie pojmov elektronického podnikania a obchodovania rôznymi autormi odlišné.

Využívanie nástrojov elektronického podnikania predstavuje trend, ktorým sa spoločnosti snažia o prechod k „On Demand Business“. Pojmom „On Demand Business“ je podľa Herdu (2005, s. 65) označovaná firma, „ktorej podnikové procesy sú úplne integrované. Môže preto zaručiť dynamickú odozvu na požiadavky zákazníka, trhové príležitosti a externé ohrozenia. V súčasnosti je éra, v ktorej je podnik oveľa dynamickejší. Umožňuje, aby sa podniky presunuli z jednoduchej integrácie do sveta, kde sú schopné v reálnom čase vycítiť premenlivé podmienky trhu a operatívne na ne reagovať.“

Cieľom tejto kapitoly je zhrnutie základných teoretických poznatkov o problematike vplyvu elektronického obchodu na služby a maloobchod a vytvorenie koeficientu, ktorý by umožnil zhodnotiť, aký vplyv má elektronický obchod v konkrétnom podniku. V každom hospodárskom odvetví možno v posledných rokoch pozorovať trend intenzívnej implementácie informačných technológií do obchodných procesov. Rozvíjaním a zvyšovaním dostupnosti informačných technológií sa postupne realizovala ich masívna integrácia do rôznych sfér hospodárstva vrátane maloobchodu, čo sa prejavuje aj v spotrebe. Neustále rastúci vplyv elektronického obchodu núti podniky k sledovaniu a kvantifikovaniu faktorov, ktoré vplyv elektronického obchodu podmieňujú. Medzi základné oblasti, prostredníctvom ktorých elektronický obchod na podniky vplýva patrí ekonomický vplyv, marketingový vplyv, psychologický vplyv a environmentálny vplyv.

6.1 VPLYVY ELEKTRONICKÉHO OBCHODU NA SLUŽBY A MALOOBCHOD

Vplyv, ktorý má elektronický obchod na podniky pôsobiace v trhovej ekonomike, sa v súčasnosti v dôsledku neustáleho vývoja a napredovania informačných technológií zvyšuje. Zvyšovanie dôležitosti informačných technológií by malo podniky podnecovať k neustálemu sledovaniu prostredia elektronického obchodu. Hodnotením jeho vplyvu tak dokážu lepšie analyzovať dôležitosť správnej reakcie na rozvíjajúce sa technológie, zvyšujúce sa nároky klientov a meniace sa podmienky v konkurenčnom prostredí.

Na základe analýzy informácií z dostupných teoretických zdrojov sa autori rozhodli rozdeliť jednotlivé vplyvy elektronického obchodu do štyroch základných kategórií. Ekonomický, marketingový, psychologický vplyv považujú za najdôležitejšie

Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme...

oblasti, v ktorých vplyv elektronického obchodu determinuje výkonnosť podnikov, environmentálny vplyv elektronického obchodu v súčasnosti nie je možné dostatočne analyzovať, ale autori sa ho rozhodli napriek tomu rozpracovať.

6.1.1 EKONOMICKÝ VPLYV

Pretože sa elektronický obchod sa v súčasnosti stále nachádza v skorých fázach rozvoja, sú úvahy o jeho ekonomickom vplyve založené zväčša na špekuláciách a úvahách. Za ekonomické vplyvy je možné považovať klesajúce ceny kľúčových technológií, ktoré umožňujú podnikom znižovať ich produkčné náklady. Avšak na základe nehmotnej povahy elektronického obchodu je možné sledovať vznik nových nákladov, ktoré sú spojené s budovaním dôvery a riadením niektorých novo vzniknutých rizík (Hoq 2004, s. 52).

Výrazný pokles cien informačných technológií v posledných rokoch, umožnili podnikom implementovanie najnovších technológií do bežnej podnikovo-hospodárskej praxe. Na základe týchto skutočností už nie je vytvorenie systému elektronického obchodu pre podniky výnimočným, skôr je možné tvrdiť, že sa čoraz viac stáva podmienkou úspešného pôsobenia podniku na trhu.

Technológie ako DSL, pokračujúca liberalizácia v legislatíve, zväčšenie trhu a hromadenie nových kapacít vedú k úvahám, že ceny komunikačných technológií, budú sledovať rovnaký vývoj ako informačné technológie (Gilder 1994, s. 30).

Na druhej strane Birenstein so Salonerom (2001, s. 6) popisujú, že existujú prekážky v úspore nákladov v súvislosti s elektronickým obchodom a internetom, ktoré zahŕňajú pôsobenie na zvýšenie zložitosti organizačných štruktúr a potrebu kompatibility so systémami, ktoré nesúvisia s elektronickým obchodovaním.

Podľa Hoqa (2004, s.55) je kľúčovým ekonomickým vplyvom elektronického obchodu, ktorý sa rozvíja neuveriteľnou rýchlosťou, jeho pôsobenie na náklady podnikov spojené s tvorením zásob, uskutočňovaním predaja, obstarávaním a nákladmi na bankové prevody a distribúciu. Ak bude elektronické obchodovanie dostatočne rozšírené, má elektronický obchod v budúcnosti potenciál významne vplývať na vytváranie veľkých úspor pri produkcii.

6.1.2 MARKETINGOVÝ VPLYV

Stuchlík a Dvořáček (2000, s.67) definujú pojem internetový marketing, alebo marketing na internete ako: „využívanie služieb internetu pre realizáciu či podporu marketingových aktivít.“ Marketingový vplyv elektronického obchodu je autormi chápaný najmä ako vplyv marketingovej komunikácie uskutočnenej

prostredníctvom internetu na výsledky podniku. Podľa Mariaša (2008, s. 191) sú základnými nástrojmi internetového marketingu:

- „rozhranie webovej stránky – pre ktoré je charakteristický používateľom tvorený obsah, referenčné miesta, aktuality a novinky, odporúčané činnosti, tagovanie (špecifické označovanie reprezentujúce konkrétne vlastnosti);
- online reklama – e-mail, textová (hypertexty) alebo plošná (bannery, videoreklama);
- vyhľadávacie systémy – Search Engine Marketing (SEM), marketing založený na využití vyhľadávačov, Search Engine Optimization (SEO), optimalizačné postupy pre vyhľadávače, špecializované vyhľadávače a katalógy.”

Na základe prieskumu spôsobov, ktorými podniky cestovného ruchu využívajú internetový marketing, sa rozhodli autori obohatiť Mariašove rozdelenie o ďalšie nástroje:

- pôsobenie na sociálnych sieťach;
- virálny marketing.

Doplnené Mariašove zhrnutie predstavuje základnú typológiu nástrojov, ktoré môžu podniky pre marketingové pôsobenie na internete zvoliť. Predstavujú tak čiastkové marketingové vplyvy, ktoré pôsobia na podniky.

Rozhranie webovej stránky je primárnym marketingovým nástrojom, ktorým je možné potenciálneho klienta zaujať. Ostatné nástroje považujú autori za sekundárne, pretože ich hlavným účelom je priviesť potenciálneho klienta na stránku podniku.

Podstatné prvky, na ktoré by sa mal podnik cestovného ruchu pri tvorení rozhrania zamerať, sú podmienené rozsahom funkcionality stránky. Základným marketingovým zámerom rozhrania by malo byť zaujať návštevníka svojím prevedením a následne návštevníkovi poskytnúť dostatočné množstvo kvalitných informácií, na základe ktorých sa rozhodne kúpiť produkt.

Elektronická pošta je najstaršou službou Internetu a zvyčajne je aj prvou službou, ktorú firmy začnú využívať. (Sedláček 2006, s.34) Prostredníctvom elektronickej pošty je možné relatívne jednoducho a priamočiaro osloviť potenciálnych zákazníkov. Ak spoločnosť dostatočne pozná charakteristiku jednotlivých prijímateľov správ, je možné poslanstvo optimalizovať a zvýšiť tak pravdepodobnosť úspechu reklamy. Je však nutné poznať hranicu medzi priamym marketingom a SPAMom, pretože môže mať marketingové pôsobenie prostredníctvom elektronickej pošty negatívny efekt a v najhoršom prípade aj poškodiť meno spoločnosti. Textová alebo plošná reklama sa snaží osloviť čo najširší segment potenciálnych zákazníkov a jej základným účelom je prilákať na stránku podniku čo najviac návštevníkov.

Marketing vo vyhľadávačoch sa zaoberá využívaním vyhľadávacích služieb na dosiahnutie marketingových cieľov. V súčasnosti sa považuje za najefektívnejší spôsob lákania návštevníkov na webové stránky podniku. Optimalizáciou parametrov

Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme...

stránky sa podniky snažia o zvýšenie pravdepodobnosti vyhľadania stránky a o jej zviditeľnenie v prostredí internetu.

Rozvoj sociálnych sietí na internete predstavuje pre podniky cestovného ruchu vďaka svojmu veľkému potenciálu dôležitý marketingový nástroj, ktorým je možné efektívne osloviť veľký segment spotrebiteľov. Výhodou pôsobenia na sociálnych sieťach je najmä vysoká interaktivita a možnosť získania takmer okamžitej reakcie. Podniky taktiež podrobne poznajú demografické charakteristiky svojich potenciálnych zákazníkov, takže sú schopné svoje marketingové aktivity „ušiť“ na mieru.

Virálny marketing je metóda, ktorá využíva už existujúce sociálne siete na spropagovanie výrobku či posilnenie povedomia o značke, využívajúc pri tom skutočnosť, že ľudia majú tendenciu informovať svojich známych o výrobkoch, službách či informáciách, ktoré sami považujú za hodné pozornosti. Veľkou výhodou je, že podniky tak môžu pri malých nákladoch bezplatne šíriť a komunikovať svoje posolstvo a zároveň k nemu pridať referenciu osoby, ktorá správu pošle ďalším priateľom, alebo známym. Podmienkou úspešnej kampane virálneho marketingu je jedinečnosť nápadu a prejavenie záujmu prvotných cieľových subjektov.

V praktickej aplikácii internetového marketingu môžu podniky zvoliť buď cestu úzkeho špecializovania sa na jeden z nástrojov, alebo sa rozhodnúť rozčleniť svoje aktivity medzi jednotlivé nástroje. Podľa názoru autorov je vhodnejšie využívať všetky dostupné nástroje, avšak na základe poznania segmentu potenciálnych klientov zvoliť primeranú intenzitu ich využívania. Vhodnou kombináciou jednotlivých marketingových nástrojov je možné dosiahnuť dodatočný synergický efekt. Marketingový vplyv elektronického obchodu je podmienený úspešným využívaním všetkých marketingových nástrojov, ktoré prostredie internetu ponúka.

6.1.3 PSYCHOLOGICKÝ VPLYV

Najväčšou chybou web dizajnérov často krát býva, že nevenujú dostatočnú pozornosť faktu, že základné psychologické princípy môžu výrazne ovplyvniť celkový zážitok a dojem, ktorý spotrebiteľia nadobudnú po návšteve stránok. Pocit, ktorý vyvoláva prezeranie stránky môže byť v podvedomí človeka spájaný s menom spoločnosti, celkovým názorom na podnik, prípadne s rozhodnutím o kúpe produktu. Ako tvrdí Chapman, zvažovanie psychológie pri formovaní webovej stránky môže mať pozitívne efekty na konečný vplyv stránky.

Z faktorov, ktoré Chapman (2010) označil ako tie, ktoré vplývajú na psychológiu spotrebiteľa, vybrali autori budovanie dôvery, jednotnú corporate identity a farebné spracovanie ako oblasti, ktorým by sa podniky cestovného ruchu pri formovaní rozhrania svojich stránok mali venovať, aby docielili pozitívny psychologický vplyv elektronického obchodu na spotrebiteľa.

„Aby návštevníci spravili to, čo od nich očakávajú, musia vám veriť. Dôvera neprichádza ľahko, najmä v tomto veku podvodov, klamlivých stránok a nedôveryhodného obsahu nachádzajúceho sa skoro všade, kam sa v on-line prostredí používateľ dostane“ (Chapman 2010). Spotrebiteľia, ktorí aspoň okrajovo poznajú prostredie internetu, sú podozrievaví k akejkoľvek stránke, ktorá od nich požaduje osobné údaje. Je teda v záujme podnikov, aby v spolupráci s dizajnérom vytvorili stránku, ktorá bude pôsobiť čo najviac dôveryhodne. Serióznosť a dôveryhodnosť je možné dosiahnuť prostredníctvom kombináciou dômyselnej textovej časti a vhodného dizajnu stránky.

Okrem všeobecných elementov, ktoré väčšina návštevníkov na stránke očakáva, existujú aj isté prvky, ktoré si spotrebiteľia s podnikom špecificky spájajú. Jednotná identita webovej stránky a oficiálneho firemného loga, firemných farieb, typológie tlačných dokumentov a ostatných prvkov corporate identity, sú dôležité pre ľahkú identifikáciu spoločnosti. Konzistencia medzi on-line a off-line materiálmi je podstatná pre budovanie spotrebiteľského povedomia o podniku.

Psychológia farieb je jedným z najkomplexnejších objektov, ktorým sa web dizajn zaoberá. Použitie farby môžu významne ovplyvniť dojem, ktorý potenciálni návštevníci po navštívení stránky nadobudnú. Podniky by si mali dať záležať, aby farby ktoré budú použité na stránke vytvorili imidž, ktorý majú v úmysle dosiahnuť. Po prieskume rôznych webových stránok autori zhrnuli základné farby, ktorých odtiene sú použité na webových stránkach:

- Modrá sa nachádza na väčšine B2B stránok, prípadne na stránkach finančných spoločností. Pôsobí dôveryhodne a v rôznych odtieňoch je vo veľkej miere používaná na celom internete.
- Zelená je v prostredí internetu farbou úspechu a šťastia. Používa sa v súvislosti s financiami alebo poisťovníctvom. Taktiež je vo veľkej miere spájaná aj s cestovným ruchom a životným prostredím.
- Červená je na stránkach dominantnou len málokedy. Je farbou, ktorá upútava pozornosť a nie je možné ju ignorovať.
- Žltá sa často krát vyskytuje na stránkach spájaných s letnou tematikou, prípadne jedlom. Niekedy sa používa na upútanie pozornosti, ako miernejšia alternatíva červenej.
- Čierna je farba, ktorá sa nachádza takmer na každom webe, či už v podobe textu, alebo pozadia. Čierne pozadia majú stránky, ktoré sú spájané s webovým dizajnérstvom a kreatívnou problematikou, alebo sú určené pre intenzívnych používateľov počítačov. V minimalistických návrhoch vyjadruje exkluzivitu a luxus.
- Biela sa vyskytuje na skoro každej webovej stránke. Vysoké percento stránok ju má zakomponovanú v pozadí. Pôsobí precízne, jednoducho a čisto.
- Šedá je kombináciou bielej a čiernej. Považuje sa za farbu urbanistického odvetvia

Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme...

a je opakom prírodnej zelene. Vo veľkej miere pôsobí depresívne a smutno. V malej miere sa však zvykne využívať ako farba textovej časti, prípadne ako farba pozadia podsekcí. Jej vhodným doplnením je možné dosiahnuť profesionálne a seriózne pôsobiacu webstránku.

Stránky podnikov cestovného ruchu využívajú pre svoje stránky farby, ktoré korešpondujú s firemnými farbami. Cestovné kancelárie využívajú vo veľkej miere, modrú, zelenú a v súvislosti s letnými ponukami aj žltú farbu. Snažia sa pôsobiť na návštevníkov osviežujúco a docieľiť pocit oddychu a relaxu. Hotelové spoločnosti využívajú odtiene šedej, čiernej, žltej, prípadne je dominantnou biela farba. Ich účelom je pôsobiť seriózne, čisto, kvalitne a niekedy aj luxusne a exkluzívne.

Za psychologický vplyv považujú autori všetky faktory, ktoré ovplyvňujú správanie spotrebiteľa v súvislosti v používaním elektronického obchodu. Hlavné faktory, ktoré vplyvajú na zákazníka sú bezpečnosť webových stránok, rozhranie webovej stránky z pohľadu dizajnu a použiteľnosti a dostatok informácií, ktoré sa nachádzajú na stránke.

6.1.4 ENVIRONMENTÁLNY VPLYV

Informačné technológie rastú v súčasnosti nezadržateľnou rýchlou. Podľa výsledkov posledných štúdií využívalo v roku 2010 internet 58,4 % obyvateľov Európy a 77,4 % obyvateľov Severnej Ameriky. Celosvetové percento používateľov internetu predstavuje 28,7 %. Výsledky sú vo veľkej miere ovplyvnené nízkym využívaním internetu v afrických (10,9 %) a ázijských (21,5 %) krajinách, pričom Ázia s Afrikou predstavujú dva najľudnatejšie kontinenty. Celosvetový nárast v používateľoch internetu bol od roku 2000; 4-násobný (Internet world stats 2011).

Podľa Hywela sú virtualizácia produktov (napríklad kompaktné disky na mp3), digitalizácia informácií (napríklad katalógy na webové stránky), dematerializácia transportu (napríklad služobné cesty na telekonferenčné hovory) a zmenšujúce sa kancelárske priestory na prvý pohľad pozitívne vplyvy na životné prostredie. Všetky spomenuté trendy predstavujú katalyzátor pri snahe o dosiahnutie ekonomického rastu, sociálneho rozvoja a ochrany životného prostredia. Prvoradým cieľom je udržateľný rast.

Spoločnosť si avšak v malej miere uvedomuje, že napríklad počítačové vybavenie je komplikovaná sústava pozostávajúca z viac ako 1 000 materiálov, pričom veľa z nich je vysoko toxických. U niektorých pracovníkov podieľajúcich sa na výrobe počítačových čipov začala byť sledovaná tvorba rakovinotvorných buniek a u ľudí recyklujúcich počítače boli v krvi nájdené stopy nebezpečných chemikálií (Chad 2003). Je očividné, že používanie informačných technológií nemá iba pozitívny, ale aj negatívny vplyv na životné prostredie. Letvin tvrdí, že elektronický obchod

reprezentuje ako možnosť, tak aj hrozbu pre medzinárodný obchod a životné prostredie. V súčasnosti nie sú dostupné žiadne reprezentatívne údaje ani ucelená metodológia výskumu, ktorá by dokázala vo väčšej miere podložiť niektorú z teórií vplyvu elektronického obchodu na životné prostredie. Taktiež neexistujú žiadne smernice alebo regulácie, ktoré by boli špeciálne vytvorené pre environmentálnu problematiku v elektronickom obchode.

Je opodstatnené sa domnievať, že jedným z pozitívne vplyvajúcich dôsledkov pôsobenia podnikov cestovného ruchu na internete sú úspora nákladov a energií, nepriama úspora emisií v zmysle menšieho využívania dopravných prostriedkov pri obchodnom styku so zákazníkmi a úspora papiera pri presadzovaní digitálnych foriem marketingovej činnosti. Avšak je diskutabilné, či so znižovaním cien v súvislosti menších nákladov pri elektronickom obchodovaní nesúvisí vyššia predajnosť zájazdov. To má za následok intenzívnejšie využívanie transportu zákazníkov, ktoré má negatívny vplyv na emisie a na životné prostredie nevlýva pozitívne ani zvýšená miera samotných turistických aktivít.

Po zhodnotení a analýze viacerých dostupných zdrojov a vlastnej úvahe o danej problematike, sa autori rozhodli prikloniť k tvrdeniu, že environmentálny vplyv elektronického obchodu v cestovnom ruchu nie je v súčasnosti možné jednoznačne posúdiť.

6.2 METÓDY ZÍSKAVANIA ÚDAJOV V E-COMMERCE

Pre dosiahnutie dostatočnej kvality vypracovanej modelu výpočtu koeficientu bolo potrebné získať a pracovať s rôznou typológiou zdrojov. Veľké množstvo literatúry a anglickom jazyku pochádzalo z osobnej knižnice osôb spolupracujúcich na vypracovaní práce. Autori pracovali taktiež s množstvom dôveryhodných elektronických zdrojov v slovenskom a anglickom jazyku. Ekonomické ukazovatele pre výpočet hodnoty koeficientu ekonomického vplyvu elektronického obchodu boli získané za základe komunikácie s marketingovým manažérom cestovnej kancelárie HYDROTOUR. Údaje potrebné pre vypracovanie výskumu trhu boli zozbierané prostredníctvom dotazníkov, ktorých vyplnenie bolo uskutočnené v prevažnej väčšine elektronickou formou.

6.2.1 EKONOMICKÝ VPLYV ELEKTRONICKÉHO OBCHODU

Pre podniky cestovného ruchu tvoria ekonomické ukazovatele najpodstatnejšiu časť hodnotenia ich úspešnosti. Predstavujú číselný výstup celopodnikovej činnosti a sú zrkadlom úspešného, alebo neúspešného pôsobenia podniku v trhovej ekonomike. Ekonomický vplyv by mal predstavovať najpresnejšiu časť

Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme...

kvantifikácie koeficientu vplyvu elektronického obchodu, pretože je možné pracovať s exaktnými číselnými hodnotami.

Vypočítanie ekonomického vplyvu elektronického obchodu sa autori rozhodli uskutočniť prostredníctvom základných podnikovo-hospodárskych kategórií, akými sú náklady a výnosy podniku. Ekonomický vplyv elektronického obchodu bude definovaný ako podiel nákladov a výnosov vyplývajúcich z pôsobenia elektronického obchodu na celkových nákladoch a výnosoch podniku.

Aj keď sa môže zdať efektívnejšie pracovať s kategóriou výsledkov hospodárenia, je rozdelenie vplyvu na časť nákladov a výnosov podľa autorov vhodnejšie. Myšlienka porovnania podielu výsledku hospodárenia vyplývajúceho z elektronického obchodu s celkovým výsledkom hospodárenia bola zavrhnutá v dôsledku možnosti skreslenia hodnoty celkového vplyvu elektronického obchodu na ukazovatele nákladov a výnosov. Je pravdepodobné, že by nastala situácia, kedy by podiel nákladov a zároveň aj výnosov z elektronického obchodu vzhľadom na celkové náklady a výnosy rástol v časovom horizonte neproporciálne. Podiel výsledku hospodárenia vyplývajúceho z pôsobenia elektronického obchodu na celkovom výsledku hospodárenia by tak bol oveľa menší, ako čiastkové podiely na nákladoch a výnosoch a neodzrkadľoval by, aký je skutočný vplyv elektronického obchodu v podniku. Pri porovnávaní výsledkov hospodárenia existuje veľké množstvo alternatív, kedy by mohli nastať nepresné, podstatne skreslené, prípadne matematicky absurdné výstupy.

Náklady predstavujú peňažné ocenenie spotreby podnikových výrobných faktorov vynaložených podnikom na jeho výkony a ostatné účelovo vynaložené náklady spojené s jeho činnosťou. Náklady je možné členiť podľa účtovného hľadiska, podľa závislosti od objemu výkonov, podľa druhu nákladov a z hľadiska kalkulácií. (Majtán et al. 2005, s. 269)

Pre potreby vytvorenia koeficientu ekonomického vplyvu sa autori rozhodli pracovať s účtovným členením nákladov. Predstavuje členenie, pomocou ktorého podniky kvantifikujú svoje ekonomické výsledky pre potreby účtovníctva. Je tak možné analogicky extrahovať číselné ukazovatele a aplikovať ich v koeficiente vplyvu.

Náklady podľa účtovného hľadiska sú členené podľa požiadaviek účtovníctva na vyčíslenie výsledku hospodárenia v jednotlivých oblastiach podniku. Predstavujú náklady na hospodársku činnosť, ktoré bezprostredne súvisia s hlavnou činnosťou podniku, finančné náklady, ktoré vznikajú pri finančných operáciách uskutočňovaných v podniku, mimoriadne náklady, ktoré vznikajú v súvislosti s mimoriadnou udalosťou alebo činnosťou podniku a daňové náklady, ktoré predstavujú daň z príjmu účtovnej jednotky z bežnej a mimoriadnej činnosti a taktiež dodatočné odvody dane (Majtán et al. 2005, s. 269).

V prvom kroku je potrebné vyčíslieť výšku celkových nákladov. V druhom kroku je nutné vypočítať, aká je výška nákladov na prevádzkovanie elektronického obchodu. Ekonomický vplyv elektronického obchodu na náklady bude vypočítaný ako podiel celkových nákladov na prevádzku elektronického obchodu a celkových nákladov podniku.

$$E_N = \frac{\text{Náklady na prevádzku elektronického obchodu}}{\text{Celkové náklady podniku}}$$

Na základe úvahy o štruktúre nákladov podnikov cestovného ruchu však autori dospeli k názoru, že vplyv, aký má elektronický obchod v cestovnom ruchu na celkové náklady podniku, je z tohto hľadiska takmer zanedbateľný. Najväčší podiel na nákladoch v podniku cestovného ruchu majú náklady na transport, ubytovacie kapacity, organizáciu, mzdové a v neposlednom rade marketingové náklady. Po diskusii s viacerými cestovnými kancelárkami je možné tvrdiť, že náklady na prevádzku elektronického obchodu netvoria ani 0,1 % z celkových nákladov podniku. Pri tomto ukazovateli by koeficient ekonomického vplyvu na náklady v podniku cestového ruchu predstavoval hodnotu 0,001 čo je zanedbateľná hodnota, ktorá vypovedá o fakte, že miera vplyvu elektronického obchodu na náklady z hľadiska ekonomických ukazovateľov je takmer nulová, a preto s ňou pri zostavovaní celkového koeficientu vplyvu elektronického obchodu autori nebudú počítať.

Hodnotenie vplyvu na celkové náklady podniku z pohľadu zavedenia elektronického obchodu a následnej úspory prevádzkových nákladov je irelevantné, keďže je podľa názoru autorov a marketingového manažéra cestovnej kancelárie v praxi nadmieru problematické určiť determináciu zmeny jednotlivých nákladov v súvislosti s pôsobením elektronického obchodu.

Výnosy sú realizáciou výkonov mimo podniku. Sledujú sa vo finančnom účtovníctve a predstavujú zvýšenie niektorého majetku podniku v peňažnom vyjadrení, respektíve zníženie záväzku podniku v peňažnom vyjadrení. Je ich možné členiť podľa výnosových druhov, v závislosti od spôsobu realizácie výkonov, alebo podľa princípov členenia výnosov v účtovníctve.

Výnosy sú v účtovníctve členené na tri základné položky. Výnosy z hospodárskej činnosti, ktoré sú tvorené tržbami za vlastné výkony a tovar, výnosmi zo zmeny stavu vnútroorganizačných zásob, výnosmi z aktivovania výkonov vlastnej činnosti a inými výnosmi z hospodárskej činnosti. Finančné výnosy podniku predstavujú tržby z predaja cenných papierov a podielov a výnosové úroky, kurzové zisky a výnosy z dlhodobého a krátkodobého finančného majetku. Mimoriadne výnosy vznikajú z mimoriadnych udalostí a nie je možné ich vopred naplánovať. Výnosy z hospodárskej činnosti a finančné výnosy sa spolu označujú ako výnosy z bežnej činnosti. Tie spolu s výnosmi z mimoriadnej činnosti tvoria celkové výnosy (Majtán et al. 2005, s. 332).

Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme...

Celkové výnosy podniku budú, tak ako aj náklady vypočítané prostredníctvom účtovného členenia. Na rozdiel od nákladov je však problematické definovať, aká je výška výnosov, ktorá vyplýva z elektronického obchodovania. Ako východisko pre výnosy bude považovaná hodnota a počet zájazdov, ktoré boli predané v dôsledku pôsobenia elektronického obchodu. Keďže miera vplyvu na tvorenie výnosov je pre jednotlivé služby poskytované elektronickým obchodom rôzna, je nutné vytvoriť váhu, ktorá by odzrkadľovala, akým podielom sa elektronický obchod podieľal na generovaní výnosov. Na základe služieb, ktoré ponúkajú podniky cestovného ruchu prostredníctvom elektronického obchodu stanovili autori 5 základných váh. Sú pridelené na základe komplexnosti služieb, ktoré môžu webové stránky podnikov cestovného ruchu ponúknuť.

Ak webová stránka slúži len na poskytovanie informácií o zájazdoch, nie je možné určiť, aký je počet zájazdov, ktoré konečný spotrebiteľ kúpil na základe pôsobenia elektronického obchodu. Ekonomický vplyv tak na výnosy nie je možné kvantifikovať a bude nulový. Pri týchto typoch stránky je podstatnejší ich marketingový vplyv.

Stránky, ktoré umožňujú rezerváciu zájazdu prostredníctvom elektronickej pošty majú najmenšiu mieru vplyvu na výnosy podniku. Úkony, ktoré je potrebné vykonať od rezervácie zájazdu prostredníctvom elektronickej pošty, až po jeho predaj, predstavujú podstatnú väčšinu celého predajného procesu. Pri tomto type služieb zvolili autori váhu 0,4.

Rozšírenou a vo veľkej miere používanou službou je on-line rezervácia. Rezervácia produktu priamo na stránke podniku je podstatný krok, ktorý konečný spotrebiteľ uskutoční počas celého nákupného procesu. Hodnota váhy bude 0,6.

Ak stránka umožňuje zákazníkovi zájazd kúpiť, bude váha predstavovať hodnotu 0,8. Po potvrdení nákupu zákazníkom vzniká medzi objednávateľom a poskytovateľom služby obchodná zmluva. Elektronický obchod sa priamo podieľa na vytváraní výnosov, avšak aj napriek tomu je nutné vykonať niektoré úkony mimo prostredia elektronického obchodu. Vplyv, ktorý ma elektronický obchod pri tomto type služby je takmer stopercentný.

Najvyššiu váhu nadobudne on-line platba. Predstavuje najvyšší možný stupeň poskytovaných služieb prostredníctvom internetu. Celý nákupný proces je uskutočnený v prostredí internetu. Hodnota váhy bude v tom prípade 1.

Konečná hodnota vplyvu elektronického obchodu na výnosy bude predstavovať podiel súčtu výnosov dosiahnutých jednotlivými službami, ktoré elektronický obchod poskytuje a celkových výnosov podniku cestovného ruchu. Pri vypočítaní menovateľa je nutné prihliadať na rôzne váhy, ktoré sú pridelené jednotlivým službám.

6.2.2 MARKETINGOVÝ VPLYV ELEKTRONICKÉHO OBCHODU

Pre konečného spotrebiteľa predstavuje internet široké spektrum ľahko dostupných informácií. Malo by byť v záujme podnikov, aby sa podieľali na tvorení informačného prostredia a vedeli zaujať používateľov svojimi produktmi. Marketingové pôsobenie elektronického obchodu má pre podniky cestovného ruchu veľký potenciál, ktorého naplnenie predstavuje základ pre úspešné pôsobenie v prostredí internetu.

Marketingový vplyv, ktorý bude mať elektronický obchod na podnik cestovného ruchu závisí od dvoch základných faktorov. Podnik sa musí snažiť využiť v čo najväčšej miere všetky potenciálne možnosti, ktoré prostredie internetu ponúka. Druhým dôležitým faktorom je, ako úspešne a efektívne dokáže tieto možnosti využiť.

Na vypočítanie celkového marketingového vplyvu bude potrebné určiť ako sú využívané všetky marketingové možnosti, ktoré internet ponúka a zároveň zhodnotiť, či je používanie nástrojov úspešné. Následne sa oba výsledky skombinujú a výsledkom bude hodnota marketingového vplyvu elektronického obchodu na podnik cestovného ruchu. Podľa autorov je najvhodnejšou matematickou operáciou na vyjadrenie vzájomnej determinácie oboch faktorov súčin.

V prvej časti výpočtu podnik určí, ktoré marketingové možnosti elektronického obchodu využíva (tab. 6.1). Zodpovedný pracovník vyplní tabuľku zahŕňajúcu prostriedky, ktorými môže podnik využívať marketingový potenciál internetu. Za každú možnosť bude pripočítaných 0 až 10 bodov. Možnostiam, ktoré podnik nevyužíva, bude pridelená hodnota 0. Je na uvážení zodpovedných pracovníkov, koľko bodov pridelia jednotlivým možnostiam, pričom ohodnotenie 10 znamená najvyššiu mieru využívania danej možnosti. Koeficient využívania marketingových možností bude predstavovať aritmetický priemer bodov pridelených jednotlivým možnostiam, ktorý bude pre zachovanie podielového charakteru všetkých ostatných koeficientov vydelený číslom 10. Najvyššia celková hodnota využívania marketingových možností internetu tak predstavuje 1.

Výpočet hodnoty pre hodnotenie úspešnosti využívania marketingových nástrojov internetu sa uskutoční prostredníctvom použitia údajov z vyplnených dotazníkov. Dotazník bude vytvorený na základe tabuľky hodnotenia marketingových možností podľa kľúča, ktorý je uvedený v prílohách. Prostredníctvom vzorca na výpočet veľkosti vzorky (Richterová 2007, s. 138) sa musí určiť, koľko respondentov má byť oslovených na dosiahnutie štatisticky významných výsledkov výskumu. Keďže veľkosť vzorky pri počte potenciálnych klientov a návštevníkoch stránky cestovnej kancelárie vysoko presahuje kapacitné možnosti spracovania samotnými autormi, bude sa pre potreby tohto výskumu pracovať s počtom maximálne 200 respondentov. Pri výbere respondentov by sa malo dbať na to, aby tvorili reprezentatívnu vzorku.

Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme...

Tab. 6.1. Hodnotenie využítí možností internetového marketingu

Otázka	Body (1-10)	
Využívate reklamné bannery?	ÁNO	NIE
Používate SEO (Search Engine Optimization)?	ÁNO	NIE
Zasielate potenciálnym zákazníkom elektronickú poštu s najnovšou ponukou? (Newsletter)	ÁNO	NIE
Využívate služby platených odkazov?	ÁNO	NIE
Pôsobíte na sociálnych sieťach a prostredníctvom virálneho marketingu?	ÁNO	NIE
$M_v = \frac{\text{Celkový počet bodov}}{50}$	-	-

Zdroj: vlastné spracovanie

Dotazník 5 jednoznačných uzavretých otázok a priestor na vyplnenie základných osobných údajov o respondentoch. Každá otázka má 3 alternatívy, ktorými je možné odpovedať. Respondent môže vybrať odpoveď, ktorá vyjadruje, že určitú marketingovú činnosť podniku zaregistroval a zároveň ho zaujala. Môže vybrať odpoveď, ktorá odzrkadľuje, že marketingovú činnosť síce vníma, lenže ho nezaujala. Posledná možnosť, ktorou môže respondent odpovedať je vyjadrenie, že marketingovú činnosť podniku prostredníctvom elektronického obchodu nezaregistroval.

Odpovediam, kedy respondenti reagujú na marketingovú činnosť pozitívne, bude v kódovníku priradená hodnota 1. Odpovede, ktoré vyjadrujú, že respondent marketingovú činnosť síce zaregistroval, ale nezaujala ho, bude priradený kód 2. Odpovede, ktorými dajú respondenti najavo fakt, že marketing spoločnosti nevnímajú, budú označené kódom 3.

Vyhodnotením výsledkov výskumu prostredníctvom programu Statgraphic bude možné vypočítať koeficient pre hodnotenie úspešnosti marketingových činností, ktoré podnik cestovného ruchu využíva. Percentuálne rozdelenia jednotlivých odpovedí vydelené 100 budú vynásobené číslom 1 pre odpovede s kódom 1; 0,5 pre odpovede s kódom 2 a 0 pre odpovede s kódom 3. Následne budú sčítané a výsledná hodnota bude predstavovať čiastkový koeficient marketingového vplyvu pre každú z piatich otázok.

Hodnoty, ktoré budú nadobúdať čiastkové koeficienty sa budú nachádzať v uzavretom intervale <0,1>. Podniky využívajú marketingové prostriedky účinnejšie vtedy, ak sa hodnoty koeficientov približujú k číslu 1. Ak sa koeficient pohybuje v okolí

číslo 0,5 znamená to, že spotrebiteľia síce marketingovú činnosť podnikov vnímajú, lenže nie je pre nich zaujímavá. Podniky sa v tom prípade musia snažiť prispôbiť marketingové aktivity tak, aby dokázali svojich potenciálnych zaujať. Ak sa hodnoty čiastkového koeficientu pohybujú v hodnotách blízkyh 0, je marketingová stratégia neefektívna a podnik by mal hľadať vhodnejšie alternatívy marketingových činností uskutočňovaných v prostredí internetu.

$$M_{1,5} = \left(1 \times \frac{\% \text{ podiel odpovedí s kódom 1}}{100} \right) + \left(0,5 \times \frac{\% \text{ podiel odpovedí s kódom 2}}{100} \right)$$

Výsledným koeficientom bude aritmetický priemer jednotlivých čiastkových koeficientov psychologického vplyvu elektronického obchodu. Hodnoty koeficientu budú analogicky predstavovať rovnaké závery, aké autori stanovili pri čiastkových koeficientoch úspešnosti marketingovej činnosti.

$$M_U = \frac{M_1 + M_2 + M_3 + M_4 + M_5}{5}$$

Keďže ako koeficient využívania marketingových možností internetu, tak aj koeficient úspešnosti marketingovej činnosti sú vzájomne determinované, je podľa názoru autorov vhodné na výpočet celkovej hodnoty koeficientu marketingového vplyvu elektronického obchodu v podniku cestovného ruchu použiť matematickú operáciu súčin, ktorá dokáže najlepšie vyjadriť ich vzájomnú závislosť. Hodnota koeficientu je tak vyjadruje, v akej miere podnik využíva marketingový potenciál internetu a aký je úspešný v uskutočňovaní činností, ktoré využíva.

$$M_{EO} = M_V \cdot M_U$$

6.2.3 PSYCHOLOGICKÝ VPLYV ELEKTRONICKÉHO OBCHODU

Psychologický efekt je tretím z faktorov, ktoré podľa autorov umožňujú kvantifikovať, aký je vplyv elektronického obchodu na podnik cestovného ruchu. Dojem z elektronického obchodu, ktorý spotrebiteľ pri návšteve webovej stránky nadobudne, môže byť zlomový pri jeho rozhodovaní o kúpe produktu. Pre podniky je podstatné zistiť, či elektronický obchod pôsobí na spotrebiteľa pozitívne, neutrálne, prípadne negatívne. To umožní analogicky odzrkadliť vplyv, aký má elektronický obchod z psychologického hľadiska.

Pre účely výpočtu koeficientu psychologického vplyvu elektronického obchodu v cestovnom ruchu bol zostavený dotazník, ktorý obsahuje 5 jednoznačných uzavretých otázok a priestor na poskytnutie základných osobných údajov. Pomocou vzorca na výpočet veľkosti vzorky (Richterová 2007, s. 138) sa určí koľko respondentov musí byť oslovených, aby boli dosiahnuté štatisticky významné

Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme...

výsledky. Respondenti, ktorých odpovede budú relevantné, musia uviesť, že navštívili webovú stránku podniku aspoň jedenkrát.

Na každú otázku je možné odpovedať jednou z troch vopred stanovených odpovedí. V každom prípade sa jedná o jednu pozitívnu, jednu neutrálnu a jednu negatívnu odpoveď. V kódovníku im bude priradená hodnota 1 pre pozitívnu, 2 pre neutrálnu a 3 pre negatívnu odpoveď.

Prostredníctvom výstupov z programu Statgraphic bude možné vypočítať koeficient psychologického vplyvu elektronického obchodu na podnik cestovného ruchu. Percentuálne rozdelenia jednotlivých odpovedí vydelené 100 budú vynásobené číslom 1 pre odpovede s kódom 1, 0 pre odpovede s kódom 2 a -1 pre odpovede s kódom 3. Následne budú sčítané a výsledná hodnota bude predstavovať čiastkový koeficient psychologického vplyvu pre každú z piatich otázok.

Čiastkové koeficienty môžu nadobúdať hodnoty v uzavretom intervale <-1,1>, pričom hodnota -1 vyjadruje, že psychologický vplyv elektronického obchodu na konečného spotrebiteľa je absolútne negatívny. Analogicky je teda možné tvrdiť, že psychologický vplyv elektronického obchodu je pre podnik cestovného ruchu taktiež negatívny, keďže dojem spotrebiteľov z návštevy webovej stránky ich nepodnecuje k reakcii, ktorá by bola podnikom očakávaná. Sledovanie hodnôt čiastkových koeficientov umožňuje podniku analyzovať, ako vníma konečný spotrebiteľ jednotlivé oblasti a reagovať na stav, v ktorom sa elektronický obchod podniku v rámci tejto oblasti nachádza. Hodnota 0 vyjadruje, že vplyv je absolútne neutrálny a hodnota 1, že vplyv je absolútne pozitívny.

$$P_{1-5} = \left(1 \times \frac{\% \text{ podiel odpovedí s kódom 1}}{100} \right) + \left(-1 \times \frac{\% \text{ podiel odpovedí s kódom 3}}{100} \right)$$

Výsledným koeficientom bude aritmetický priemer jednotlivých čiastkových koeficientov psychologického vplyvu elektronického obchodu, ktorého hodnoty predstavujú rovnaké závery, aké sú stanovené pri čiastkových koeficientoch.

$$P_{EO} = \frac{P_1 + P_2 + P_3 + P_4 + P_5}{5}$$

6.2.4 KOEFICIENT VPLYVU ELEKTRONICKÉHO OBCHODU

Na základe hodnôt ekonomického, marketingového a psychologického vplyvu bude vypočítaný koeficient vplyvu elektronického obchodu, ktorý bude odzrkadľovať, aký je celkový vplyv elektronického obchodu na podnik cestovného ruchu.

Výpočet koeficientu predstavuje súčet hodnôt jednotlivých koeficientov, pričom každý z koeficientov je vynásobený váhou. Váhy sú priradené koeficientom na základe dôležitosti, ktorú autori pripisujú jednotlivým kategóriám a predstavujú ich percentuálne rozdelenie.

Koeficientu ekonomického vplyvu autori prisúdili váhu 0,5. Všetky aktivity, ktoré podnik vykonáva, sa v konečnom dôsledku prejavujú v ekonomických ukazovateľoch, a preto je ekonomický vplyv najdôležitejšou kategóriou, ktorá ovplyvňuje konečnú hodnotu koeficientu celkového vplyvu elektronického obchodu.

Marketingová činnosť podniku priamo vplyva na generovanie výnosov, ktoré podnik dosahuje. Ak je uskutočňovaná efektívne, dokáže vo veľkej miere ovplyvniť konečného zákazníka, ktorý je v procese spotrebiteľského rozhodovania. Internet poskytuje moderný a veľký priestor pre pôsobenie na potenciálnych zákazníkov, a preto by malo byť v záujme každého podniku cestovného ruchu využívať efektívne všetky možnosti, ktoré webový priestor poskytuje. Koeficientu marketingového vplyvu bola prisúdená váha 0,3.

Štúdiá psychológie spotrebiteľa patrí v poslednej dobe medzi dôležité disciplíny, ktorých poznáním sa podniky snažia o získanie konkurenčnej výhody. Koeficient psychologického vplyvu elektronického obchodu vypovedá o pocitoch, ktoré potenciálni zákazníci nadobúdajú po návšteve webovej stránky podniku. Na základe kvantifikácie výsledkov môže podnik zistiť, či je postoj návštevníkov stránok v priemere pozitívny, neutrálny alebo negatívny. Autori sa rozhodli prisúdiť koeficientu psychologického vplyvu elektronického obchodu váhu 0,2; pretože ekonomický a marketingový vplyv sú podľa ich názoru o niečo smerodajnejšie ukazovatele pre odvodenie celkového vplyvu elektronického obchodu.

$$K_{EO} = (0,5 \times E_{EO}) + (0,3 \times M_{EO}) + (0,2 \times P_{EO})$$

Vypočítaná hodnota umožňuje sledovať, aká je miera dôležitosti elektronického obchodu v podniku. Ak sú hodnoty nízke, môže byť koeficient základom pre rozhodnutie, či bude podnik do rozvoja svojej webovej stránky investovať. Pri vysokých hodnotách koeficientu je očividné, že elektronický obchod má na výsledky podnikateľskej činnosti vysoký vplyv, a preto by podniku malo záležať na tom, aby bolo prevádzkovanie elektronického obchodu uskutočňované čo najkvalitnejšie.

6.3 APLIKÁCIA KOEFICIENTU VPLYVU ELEKTRONICKÉHO OBCHODU NA VYBRANÝ SUBJEKT CESTOVNÉHO RUCHU

Koeficient vplyvu elektronického obchodu na cestovný ruch, slúži ako podklad pre jeho praktickú aplikáciu na vybraný subjekt cestovného ruchu. Výpočtom koeficientu bolo zistené, aký vplyv má elektronický obchod vo vybranej cestovnej kancelárii. Pre potreby získania konkrétnych údajov spolupracovali autori so spoločnosťou HYDROTOUR, cestovná kancelária, a.s. Na základe hodnoty koeficientu boli vytvorené všeobecné odporúčania, ktoré sú zhrnuté v časti diskusia.

6.3.1 STRUČNÝ POPIS VYBRANÉHO SUBJEKTU CESTOVNÉHO RUCHU

Na základe konzultácie s marketingovým manažérom spoločnosti HYDROTOUR autori zostavili stručný popis cestovnej kancelárie. HYDROTOUR, cestovná kancelária a.s. pôsobí na trhu od roku 1994. Pôvodné právne zriadenie bolo spoločnosť s ručením obmedzeným a v roku 2004 bola pretransformovaná na akciovú spoločnosť. V sídli spoločnosť v Bratislave, má zriadených 17 vlastných pobočiek a pôsobí taktiež prostredníctvom približne 600 provízných predajcov v celej Slovenskej Republike. Na začiatku roku 2005 expandovala cestovná kancelária do Českej Republiky a stala sa spoločníkom s významným podielom na cestovnej kancelárii Happyland Bohemia, s.r.o. so sídlom v Prahe.

Cestovná kancelária začínala v minulosti ako predajca autokárových zájazdov na Chalkidiki a jej prvou leteckou destináciou bolo grécke Tolo. Ako prvá priniesla na slovenský trh ostrov Rodos. Na začiatku mal podnik rádovo stovky klientov a v posledných rokoch sa ich počet pohybuje v desiatkach tisícoch.

V portfóliu cestovnej kancelárie sa nachádzajú letecké zájazdy do oblasti Stredomoria a Egypta. Spoločnosť spolupracuje s renomovanými hotelovými sieťami ako Grecotel, Insootel, Iberostar, RIU, Radisson, Hilton a iné. V súčasnosti patrí HYDROTOUR k jedným z najvýznamnejších touroperátorov na Slovensku. (www.hydrotour.sk)

6.3.2 VÝPOČET EKONOMICKÉHO VPLYVU ELEKTRONICKÉHO OBCHODU

Pôvodným zámerom autorov bolo postupovať pri výpočte ekonomického vplyvu elektronického obchodu presne podľa štruktúry stanovenej v teoretickej časti tejto kapitoly. Keďže ale nebolo možné kvôli dôvernému charakteru ekonomických informácií niektoré potrebné údaje zistiť, museli autori v spolupráci s marketingovým manažérom spoločnosti HYDROTOUR jednotlivé potrebné hodnoty analogicky odvodiť.

Pre potreby výpočtu vplyvu elektronického obchodu je potrebné poznať hodnotu nasledovných celkových výnosov podniku cestovnej kancelárie a výnosov z činnosti elektronického obchodu. Autori sa z dôvodu demonštrácie zanedbateľnosti koeficientu ekonomického vplyvu elektronického obchodu na náklady rozhodli vypočítať aj túto kategóriu. Na výpočet bolo potrebné poznať celkové náklady podniku a hodnotu nákladov na prevádzkovanie elektronického obchodu.

Výnosy podniku boli odvodené z celkového počtu osôb, ktoré cestovali so spoločnosťou HYDROTOUR počas roka a priemernej ceny jedného zájazdu na osobu. Priemerná cena zájazdu bola približne 820 EUR na osobu. Počet osôb ktoré cestovali v roku 2010 so spoločnosťou HYDROTOUR bol 30 242. Odhadované výnosy

tak predstavujú násobok priemernej ceny zájazdu na osobu a celkového počtu osôb, ktoré si zakúpili zájazd. Celkové odhadované výnosy spoločnosti HYDROTOUR za rok 2010 predstavovali 24 798 440 EUR.

Pri výpočte celkových nákladov podniku vychádzali autori na základe diskusie s marketingovým manažérom z predpokladu, že náklady predstavujú približne 85 % celkových príjmov podniku. Z hodnoty celkových výnosov tak vyplýva, že celkové náklady spoločnosti HYDROTOUR predstavujú približne 21 078 674 EUR.

Súčasný stav elektronického obchodu spoločnosti HYDROTOUR umožňuje zákazníkom uskutočniť prostredníctvom webových stránok on-line rezerváciu zájazdu. V roku 2010 cestovalo na základe rezervácie na webových stránkach so spoločnosťou HYDROTOUR 2 756 osôb. Prostredníctvom priemernej ceny zájazdu na osobu, ktorá predstavuje 820 EUR, bolo možné vypočítať aké boli v roku 2010 výnosy z on-line rezervácií. Ich celková hodnota je 2 259 920 EUR.

Celkové náklady na elektronický obchod boli odvodené z priemernej ceny hostingových služieb na rok, výdavkov na marketingové aktivity vykonávané na internete, priemernej mzdy zamestnanca a ktorý zodpovedá za technickú prevádzku elektronického obchodu a ostatné náklady na softvér a údržbu. Keďže zámerom hodnotenia vplyvu elektronického obchodu je odhadnúť podiel na nákladoch počas bežného roka, neboli do sumy započítané počiatočné náklady na zriadenie a vytvorenie elektronického obchodu. Priemerné náklady na webhosting predstavujú približne 100 EUR na rok. Priemerná mzda zamestnanca zodpovedného za elektronický obchod je 1 000 EUR za mesiac, čiže 12 000 EUR za rok. Náklady na marketingové aktivity ako sú optimalizácia vyhľadávačov, platené odkazy a bannery dosahujú najviac 1000 EUR za rok. Ostatné náklady na softvér a údržbu predstavujú približne 500 EUR. Celkovo sú náklady na prevádzku elektronického obchodu 14 600 EUR ročne.

Koeficient ekonomického vplyvu elektronického obchodu na náklady predstavuje podiel nákladov na elektronický obchod a celkových nákladov podniku. Výsledný koeficient predstavuje hodnotu 0,0007, čo znamená, že náklady na elektronický obchod sú 0,07 % z celkových nákladov podniku. Keďže hodnoty ostatných ukazovateľov sa pri obdobnom mechanizme výpočtu pohybujú vo vysokej miere v intervale $\langle 0,01,1 \rangle$, je opodstatnené tvrdiť, že hodnota koeficientu ekonomického vplyvu elektronického obchodu na náklady je pre podniky cestovného ruchu zanedbateľná.

Návštevníkom webových stránok cestovnej kancelárie HYDROTOUR je umožnená on-line rezervácia zájazdu. Na základe vzorca na výpočet koeficientu ekonomického vplyvu elektronického obchodu na výnosy, bola hodnota výnosov z on-line rezervácií vynásobená váhou 0,6. Vo vzorci bola hodnota čitateľa rovná 1 355 952. Podiel

Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme...

medzi čitateľom a celkovými výnosmi z elektronického obchodu predstavoval výsledný koeficient ekonomického vplyvu elektronického obchodu a bol rovný 0,05.

6.3.3 VÝPOČET MARKETINGOVÉHO VPLYVU ELEKTRONICKÉHO OBCHODU

Výpočet marketingového vplyvu elektronického obchodu je rozdelený na dve časti. Prvá časť spočíva v samohodnotení možností ktoré podnik cestovného ruchu pre marketingové aktivity na internete využíva. Druhá časť pozostáva z prieskumu trhu, ktorý bol pre potreby tejto kapitoly uskutočnený na vzorke 200 respondentov. O vyplnenie tabuľky marketingových možností elektronického obchodu bol požiadaný marketingový manažér spoločnosti HYDROTOUR.

Tab. 6.2. Hodnotenie využitia možností internetového marketingu v cestovnej kancelárii HYDROTOUR

Otázka		Body (1-10)	
Využívate reklamné bannery?	ÁNO	3	
Používate SEO (Search Engine Optimization)?	ÁNO	10	
Zasielate potenciálnym zákazníkom elektronickú poštu s najnovšou ponukou? (Newsletter)	ÁNO	7	
Využívate služby platených odkazov?	ÁNO	6	
Pôsobíte na sociálnych sieťach a prostredníctvom virálneho marketingu?	ÁNO	5	
$M_v = \frac{\text{Celkový počet bodov}}{50}$	-	-	0,62

Zdroj: vlastné spracovanie

Podnik využíva reklamné bannery a internetovú reklamu, ale vo veľmi malej miere, mieru využívania ohodnotil tromi bodmi z desiatich možných. Optimalizáciu vyhľadávačov spoločnosť HYDROTOUR využíva podľa jeho názoru dostatočne, takže tejto možnosti prisúdil 10 bodov. Stálym zákazníkom posielala spoločnosť elektronickú poštu s najnovšou ponukou a akciami. Možnosť bola ohodnotená 7 bodmi, keďže jej údajne nie je venovaná dostatočná pozornosť. Podľa názoru autorov je posielanie elektronickej pošty len verným zákazníkom vhodná cesta marketingového pôsobenia týmto nástrojom. Nástroj síce nie je využívaný stopercentne, ale podnik môže predísť vytvoreniu nechceného negatívneho psychologického vplyvu spôsobeného SPAM-om. Služby platených odkazov sú využívané len na stránke www.google.sk. Jedná

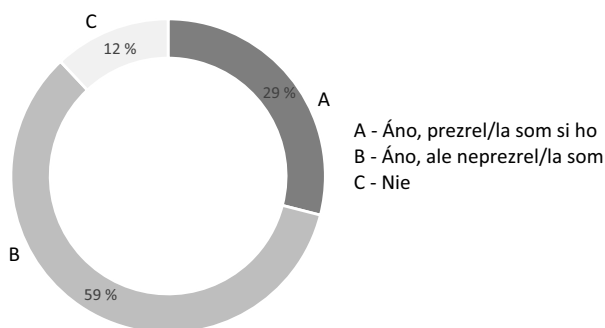
sa však v najobľúbenejši z vyhľadávačov, a preto bol nástroj ohodnotený 6 bodmi. Autori sa domnievajú, že na dosiahnutie vyššieho efektu by bolo vhodné odkazy umiestniť nie len na fulltextový vyhľadávač, akým je Google, ale aj na vybraný katalógový vyhľadávač, akým je na Slovensku napríklad www.zoznam.sk. Bolo uvedené, že spoločnosť HYDROTOUR pôsobí na sociálnej sieti www.facebook.com, kde má vytvorenú vlastnú stránku. Nástroje virálneho marketingu cestovná kancelária nevyužíva, preto bol tejto možnosti prisúdený polovičný počet možných bodov.

Po dosadení jednotlivých bodov do vzorca bolo možné vypočítať koeficient využívania marketingových možností internetu. Hodnota koeficientu predstavovala 0,62, na základe čoho je možné tvrdiť, že cestovná kancelária HYDROTOUR využíva možnosti, ktoré jej nástroje internetového marketingu ponúkajú na 62 %.

V druhej časti výpočtu koeficientu marketingového vplyvu bolo nutné spracovať výsledky výskumu trhu, ktorý bol zameraný práve na marketingový vplyv elektronického obchodu v cestovnom ruchu. Pre tieto účely bolo zozbieraných 200 vyplnených dotazníkov od potenciálnych zákazníkov cestovnej kancelárie HYDROTOUR. Z respondentov tvorili 57 % ženy a 43 % muži. 13 % respondentov bolo vo veku od 18 do 21 rokov, 64 % bolo vo veku od 22 do 30 rokov, 15 % malo vek od 31 do 50 rokov a zvyšných 8 % tvorili respondenti vo veku nad 51 rokov.

On-line katalóg

Až 88 % všetkých respondentov uviedlo, že registruje on-line dostupnosť ponukového katalógu cestovnej kancelárie HYDROTOUR. 29 % všetkých dopytovaných si on-line katalóg spoločnosti prezrelo. 59 % respondentov síce o dostupnosti on-line katalógu síce vie, avšak ani raz si ho neprezrelo. Zvyšných 12 % uviedlo, že o možnosti prezrieť si katalóg cestovnej kancelárie HYDROTOUR on-line nevie (obr. 6.1).

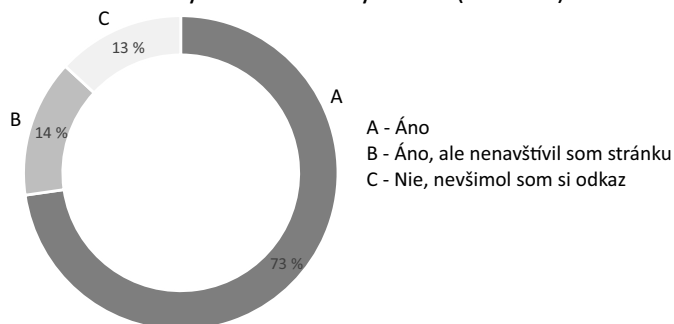


Obr. 6.1. Vedeli ste, že katalóg spoločnosti Hydrotour je možné si prezerať aj on- line?

Zdroj: vlastné spracovanie

Optimalizácia vyhľadávačov

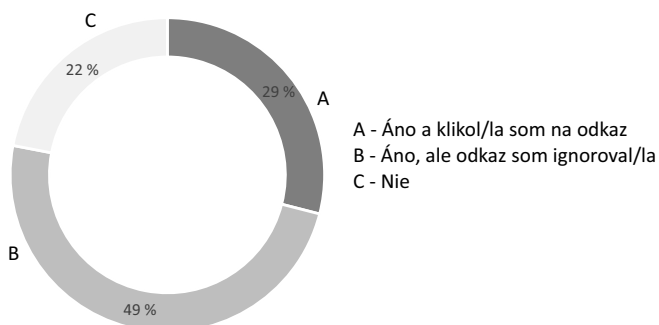
Na otázku, ktorá sa týkala návštevy stránky cestovnej kancelárie na základe jej vyhľadania prostredníctvom vyhľadávacích stránok, odpovedalo až 73 % všetkých respondentov pozitívne. 14 % uviedlo, že síce odkaz na stránku spozorovali, ale neklikni na neho, to znamená, že uprednostnili iný odkaz, ktorý považovali za viac relevantný. Najmenej respondentov (13 %) uviedlo, že odkaz na webové stránky spoločnosti HYDROTOUR im vyhľadávač nevyhľadal (obr. 6.2).



Obr. 6.2. Navštívili ste niekedy v minulosti stránku www.hydrotour.sk na základe výsledku vyhľadávania prostredníctvom najdostupnejších vyhľadávacích služieb?
Zdroj: vlastné spracovanie

Sponzorované odkazy

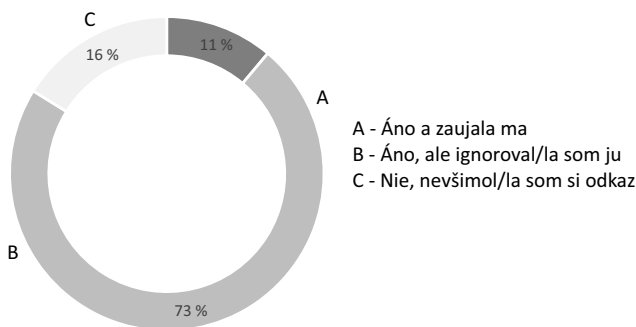
Sponzorované odkazy, ktoré si cestovná kancelária platí na stránkach spoločnosti Google, zaregistrovalo 78 % všetkých respondentov, z čoho 29 % na ne kliklo a 49 % ich ignorovalo. Na základe predchádzajúcej otázky je zaujímavé sledovať, že respondenti majú oveľa vyššiu tendenciu kliknúť skôr na odkazy, ktoré nie sú sponzorované (73 %). Platené odkazy si na webových stránkach nevšimlo 22 % všetkých dopytovaných (obr. 6.3).



Obr. 6.3. Všimli ste si niekedy ponuku spoločnosti hydrotour prostredníctvom ponzorovaných odkazov na vyhľadávačoch?
Zdroj: vlastné spracovanie

Internetová reklama a bannery

Reklamné bannery, prípadne inú formu internetovej reklamy zaregistrovalo na spolu len 28 % respondentov. Z toho 16 % na reklamu aj kliklo a 11 % ju ignorovalo. Je pozitívne že je viac respondentov, ktorých reklama za internete zaujala. Nízky pomer respondentov, ktorí zaregistrovali reklamu (73 %) môže vyplývať z malej miery využívania tohto nástroja internetového marketingu (obr. 6.4).



Obr. 6.4. Zaregistrovali ste niekedy reklamné bannery, prípadne inú formu ponuky spoločnosti Hydrotour na webových stránkach?

Zdroj: vlastné spracovanie

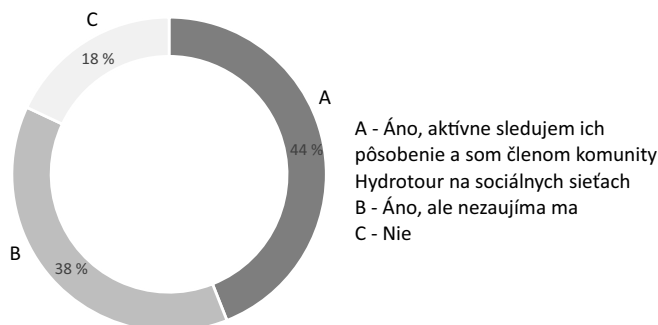
Sociálne siete

Pôsobenie cestovnej kancelárie HYDROTOUR na sociálnych sieťach zaregistrovalo 82 % všetkých respondentov. Táto hodnota je o to pozitívnejšia, že veľká väčšina respondentov, ktorá uviedla, že HYDROTOUR na sociálnych sieťach nezaregistrovala (18 %) je vo veku nad 51 rokov, prípadne vo veku od 31 do 50 rokov. Pri týchto segmentoch klientov sa nepredpokladá že by vo veľkej miere navštevovali sociálne siete, a tak úspešnosť získania pozornosti v prostredí internetu nie je determinovaná ich odpoveďami. Na druhej strane len približne polovica respondentov (44 % z celkového množstva), ktorí aktivitu HYDROTOURU zaregistrovali, sleduje aktívne činnosť podniku. 38 % opýtaných uviedlo, že aktivitu síce registrujú, ale nezaujímajú ich (obr. 6.5).

Dosadením do vzorca pre výpočet čiastkového koeficientu úspešnosti marketingového nástroja boli vypočítané hodnoty koeficientu pre jednotlivé otázky. Pre prvú otázku, ktorá sa týkala on-line katalógu bola hodnota vplyvu stanovená na 0,59. Výsledok ovplyvňuje vo veľkej miere fakt, že väčšina respondentov síce o dostupnosti katalógu na internete vie, ale nikdy si ho neprezrela. Hodnota marketingového vplyvu tvoreného prostredníctvom optimalizácie vyhľadávačov predstavuje 0,8, čo je hodnota, ktorú je možné považovať za významnú. Čiastkový koeficient pre sponzorované odkazy má hodnotu 0,48. Je vidieť, že optimalizácia vyhľadávačov

Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme...

má oveľa vyšší marketingový vplyv ako platené odkazy. Hodnota koeficientu vypočítaného pre internetovú reklamu je len 0,22, čo odzrkadľuje fakt, že cestovná kancelária HYDROTOUR tomuto nástroju nevenuje veľkú pozornosť. Pôsobenie na sociálnych sieťach bolo ohodnotené koeficientom vplyvu 0,63. Je to druhá najvyššia hodnota, preto by podľa názoru autorov mala byť tomuto marketingovému nástroju venovaná dostatočne vysoká pozornosť. Výpočet koeficientu úspešnosti využívania marketingových nástrojov predstavuje aritmetický priemer jednotlivých čiastkových koeficientov. Jeho hodnota je rovná 0,54. Je možné tvrdiť, že úspešnosť v marketingovom pôsobení na konečných spotrebiteľov je na základe výsledkov výskumu 54 %.



Obr. 6.5. Zaregistrovali ste pôsobenie spoločnosti Hydrotour na stránkach sociálnych sietí?
Zdroj: vlastné spracovanie

Výsledný koeficient marketingového vplyvu elektronického obchodu bude predstavovať súčin koeficientu využívania marketingových možností (KV) a koeficientu úspešnosti využívania týchto možností (KU). Hodnota KV predstavovala 0,62 a hodnota KU bola rovná 0,54. Koeficient marketingového vplyvu elektronického obchodu v cestovnej kancelárii HYDROTOUR je rovný 0,33. Na základe hodnoty koeficientu sa dá tvrdiť, že marketingový vplyv elektronického obchodu je v spoločnosti HYDROTOUR v percentuálnom vyjadrení 33 %.

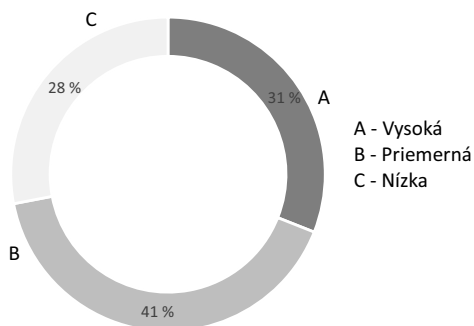
6.3.4 VÝPOČET PSYCHOLOGICKÉHO VPLYVU ELEKTRONICKÉHO OBCHODU

Výpočet psychologického vplyvu elektronického obchodu spočívalo v zhodnotení údajov vyplývajúcich z výskumu, ktorý bol uskutočnený metódou dopytovania. Z praktických účelov boli pre potreby tohto výskumu oslovení totožní respondenti, ako pri skúmaní marketingového vplyvu elektronického obchodu. Podmienkou vyplnenia dotazníka však bola aspoň jedna návšteva stránky spoločnosti HYDROTOUR, preto sa počet respondentov zredukoval z pôvodných 200 na 174. Výskumu sa zúčastnilo 98 (56 %) žien a 76 (44 %) mužov. Vo veku od 18 do 21 rokov

bolo 14 % respondentov, 67 % bolo vo veku od 22 do 30 rokov, 12 % dopytovaných malo od 31 do 50 rokov a zvyšok (7 %) bol vo veku 51 a viac rokov.

Bezpečnosť stránky

Bezpečnosť stránky je pre psychológiu potenciálneho zákazníka zlomová. Ak absentuje dôvera voči ochrane osobných údajov, je predať produkt takmer nemožné. Nízku dôveru voči bezpečnosti na stránkach cestovnej kancelárie HYDROTOUR vyjadrilo 28 % respondentov. Z negatívne ladených odpovedí tvoril podiel pri tejto odpovedi najvyššiu hodnotu, čo dokazuje, že v súčasnosti sú klienti voči bezpečnosti v internetovom prostredí na Slovensku prinajmenšom podozrievaví. Neutrálne sa o bezpečnosti na stránke vyjadrilo 41 % dopytovaných a spokojnosť s bezpečnosťou vyjadrilo 31 % respondentov (obr. 6.6).



Obr. 6.6. Aká je miera Vašej dôvery v bezpečnosť stránky?

Zdroj: vlastné spracovanie

Dostatok informácií

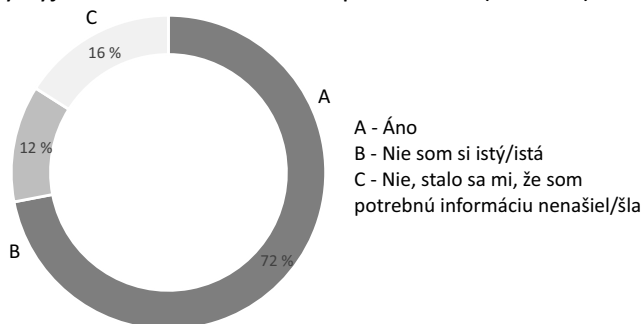
Dostatočné množstvo informácií, ktoré sa nachádzajú na stránke je podstatné pre informovanosť potenciálnych klientov. Podniky by však mali dbať na to, aby boli informácie dobre roztriedené a prehľadné. Pozitívne sa k množstvu informácií nachádzajúcich sa na webovej stránke HYDROTOURU vyjadrila veľká väčšina respondentov (72 %). 12 % dopytovaných si nebolo istých, či sa na stránkach nachádzajú všetky informácie, ktoré potrebujú. 16 % respondentov uvidelo, že sa im stala situácia, kedy potrebnú informáciu na stránke nenašli (obr. 6.7).

Dizajn stránky

Na otázku týkajúcu sa dizajnu stránky odpovedalo 16 % respondentov pozitívne, 77 % neutrálne a 7 % sa vyjadrilo, že sa im stránka nepáči. Cieľom podnikov by malo byť vytvoriť zaujímavú stránku, ktorá upúta a ostane návštevníkovi v pamäti.

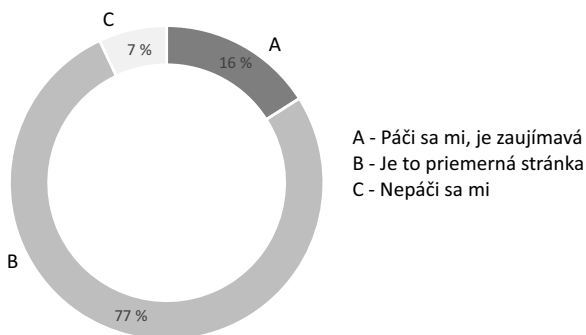
Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme...

Taká stránka HYDROTOURU podľa výsledkov výskumu nie je, väčšina respondentov ju radí medzi priemerné stránky. Zároveň je však vysoko pozitívne, že negatívne sa o dizajne stránky vyjadrilo len 12 zo 174 respondentov (obr. 6.8).



Obr. 6.7. Je na stránke dostatočné množstvo informácií, ktoré potrebujete?

Zdroj: vlastné spracovanie



Obr. 6.8. Ako hodnotíte celkové prevedenie stránky?

Zdroj: vlastné spracovanie

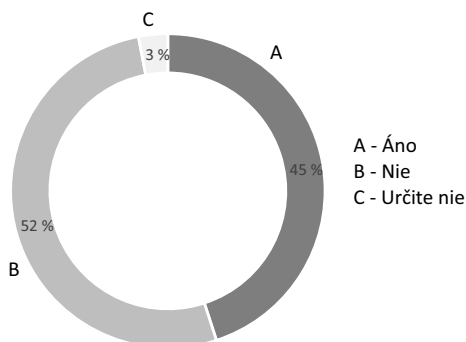
Referencie

Až 45 % respondentov sa v dotazníku vyjadrilo, že by stránku odporučili tretej osobe. Pozitívne referencie od samotných návštevníkov sú veľmi dôležité a na základe odporúčaní sa môže niekoľkonásobne zvýšiť návštevnosť webových stránok podniku. Viac ako polovica (52 %) respondentov uviedlo, že nevedia, či by stránku odporučili tretej osobe. Negatívne odpovedali len 3 % respondentov (obr. 6.9).

Rozhodnutie o nákupe

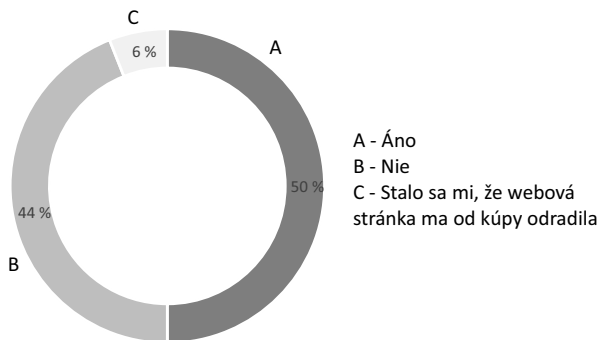
Cieľom každej stránky podniku cestovného ruchu je v konečnom dôsledku presvedčiť návštevníka, aby si zakúpil ponúkaný produkt. Až polovica respondentov

(50 %) uviedla, že sa na základe návštevy webovej stránky rozhodli zakúpiť zájazd od cestovnej kancelárie HYDROTOUR. Tento fakt je možné považovať za vysoko pozitívny. Pri tomto najpodstatnejšom kroku v rozhodovaní spotrebiteľa, je z psychologického hľadiska v súvislosti s elektronickým obchodom možné považovať odpoveď „nie“ (44 %) za neutrálnu. Negatívna je však alternatíva, kedy návšteva stránky odradí potenciálneho klienta uvažujúceho o kúpe produktu od nákupu. Takáto situácia nastala u 6 % dopytovaných návštevníkov stránky cestovnej kancelárie HYDROTOUR (obr. 6.10).



Obr. 6.9. Odporučili by ste návštevu stránky tretej osobe?

Zdroj: vlastné spracovanie



Obr. 6.10. Odporučili by ste návštevu stránky tretej osobe?

Zdroj: vlastné spracovanie

Interpretácia výsledkov výskumu a číselné údaje z neho vyplývajúce boli základom pre vypočítanie koeficientu psychologického vplyvu elektronického obchodu v podniku cestovného ruchu. Po dosadení do vzorca bolo možné vypočítať jednotlivé hodnoty pre čiastkové koeficienty, ktoré sú pre konečný koeficient vplyvu smerodajné. Hodnota čiastkového koeficientu pre prvú otázku bola rovná 0,03. Nízke číslo vyjadruje kontrast medzi jednotlivými odpoveďami, kedy pomer medzi pozitívnymi,

Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme...

negatívnymi a neutrálnymi odpoveďami bol takmer rovnaký. Pri druhej otázke, ktorá sa týkala dostatočného množstva informácií na stránke dosiahla hodnota koeficientu 0,56. Svedčí to o fakte, že respondenti s informáciami na stránkach cestovnej kancelárie HYDROTOUR nemajú zlé skúsenosti, dokonca ich považujú vo veľkej miere za dostačujúce. Dizajn stránky má koeficient psychologického vplyvu rovný 0,09. Najviac respondentov sa o dizajne vyjadrilo neutrálne, preto číslo odzrkadľuje, že grafické prevedenie na nich v súčasnej podobe nemá žiadny vplyv. Ochota poskytnúť o stránke pozitívne referencie dosiahla hodnotu koeficientu rovnú 0,42. Číselná hodnota vyjadruje, že v priemere vplýva stránka cestovnej kancelárie HYDROTOUR pozitívne skoro na polovicu respondentov. Psychologický vplyv, ktorý ma webová stránka na návštevníkov v súvislosti s rozhodnutím o nákupe, bol ohodnotený koeficientom 0,46.

Koeficient psychologického vplyvu elektronického obchodu v podniku cestovného ruchu predstavuje aritmetický priemer jednotlivých čiastkových koeficientov. Jeho hodnota predstavuje 0,31. Číslo vypovedá o skutočnosti, či je psychologický vplyv elektronického obchodu pozitívny, neutrálny, alebo negatívny. Na základe vypočítanej hodnoty je možné tvrdiť, že sa vplyv pohybuje medzi hranicou pozitívneho a neutrálneho vplyvu, pričom je ale výraznejší neutrálny vplyv. Znamená to, že je v záujme cestovnej kancelárie HYDROTOUR zvoliť vhodné prostriedky, ktorými by dosiahla, aby hodnota koeficientu presiahla hranicu 0,5. Podstatné je taktiež zistenie, že negatívny psychologický vplyv elektronického obchodu sa vyskytuje vo veľmi malej miere.

6.3.5 MODEL VÝPOČTU KOEFICIENTU VPLYVU ELEKTRONICKÉHO OBCHODU

Výpočet výsledného koeficientu vplyvu elektronického obchodu je posledným krokom pri hodnotení, aký je vplyv elektronického obchodu v cestovnej kancelárii HYDROTOUR. Koeficient vplyvu elektronického obchodu predstavuje súčet koeficientu ekonomického vplyvu (0,05), koeficientu marketingového vplyvu (0,33) a koeficientu psychologického vplyvu elektronického obchodu (0,31). Koeficienty boli pred súčtom vynásobené váhami, ktoré autori prisúdili jednotlivým kategóriám podľa dôležitosti. Ekonomický vplyv bol ohodnotený váhou 0,5; marketingový vplyv váhou 0,3 a psychologický vplyv váhou 0,2. Výsledný koeficient vplyvu elektronického obchodu má hodnotu 0,186 ($0,025 + 0,099 + 0,062$).

6.4 ZHRNUTIE

Primárnym cieľom kapitoly bolo vytvorenie koeficientu vplyvu elektronického obchodu a jeho následná aplikácia na subjekt cestovného ruchu. Počas vytvárania

koeficientu sa autori rozhodli na základe teoretických poznatkov o danej problematike rozčleniť celkový vplyv na oblasti, v ktorých elektronický obchod na podniky vplýva.

Prvou oblasťou bol ekonomický vplyv elektronického obchodu., ktorého pôvodná štruktúra ako ekonomický vplyv na náklady a ekonomický vplyv na výnosy, bola z dôvodu zanedbateľného vplyvu na náklady v podniku cestovného ruchu upravená. Vplyv elektronického obchodu na výnosy predstavoval zároveň ekonomický vplyv, aký má elektronický obchod na podnik cestovného ruchu. Na základe získaných ukazovateľov autori vypočítali, že samotný koeficient má hodnotu 0,05.

Druhá oblasť, v ktorej autori analyzovali vplyv elektronického obchodu je marketing. Na rozdiel od ekonomického vplyvu, nie je možné pri marketingovom vplyve exaktne kvantifikovať jednotlivé ukazovatele. Preto sa autori rozhodli rozčleniť koeficient marketingového vplyvu na dve časti.

Prvou je koeficient využívania marketingových možností, ktorý spočíva v samohodnotení využívania marketingových nástrojov, ktoré podniky pri pôsobení na internete využívajú. Pre cestovnú kanceláriu HYDROTOUR predstavovala hodnota koeficientu 0,62. Znamená to, že zo všetkých možností ktoré internetový marketing poskytuje, využíva HYDROTOUR 62 %. Vhodné zvolenie marketingových nástrojov by malo byť prvotným rozhodnutím pri tvorbe správnej marketingovej stratégie. Podnik musí jasne poznať, kto sú jeho potenciálni zákazníci a ako je najvhodnejšie na nich pôsobiť. Rozumnou kombináciou marketingových nástrojov na internete, je možné za relatívne zanedbateľnú sumu dosiahnuť výsledky porovnateľné s nákladnou marketingovou kampaňou v tradičných médiách.

Vhodnosť kombinácie sa snažia autori zistiť prostredníctvom koeficientu úspešnosti využívania marketingových nástrojov. Ten je vypočítaný prostredníctvom údajov, získaných na základe výskumu trhu. Koeficient úspešnosti predstavuje pre cestovnú kanceláriu HYDROTOUR 0,54.

Kombináciou oboch koeficientov prostredníctvom ich súčiny, bol vypočítaný koeficient marketingového vplyvu elektronického obchodu, ktorého hodnota je rovná 0,33. Podľa názoru autorov je hodnota marketingového vplyvu v prostredí internetu pod hranicou svojho potenciálu a pre spoločnosť HYDROTOUR ponúka prostredie internetu spektrum nenaplnených možností, ktoré čakajú na svoje využitie.

V tretej časti výpočtu koeficientu sa autori zamerali na psychologický vplyv, aký môže mať elektronický obchod na spotrebiteľa. Vo všeobecnosti zhodnotili, že vplyv môže byť pozitívny, neutrálny, alebo negatívny. Zistenie postoja zákazníkov s elektronickému obchodu sa autori rozhodli skúmať prostredníctvom výskumu trhu. Na základe zozbieraných údajov im bolo umožnené následne vypočítať

Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme...

koeficient psychologického vplyvu elektronického obchodu na návštevníkov webovej stránky www.hydrotour.sk, ktorý bol rovný hodnote 0,31. Ukazovateľ odzrkadľuje skutočnosť, že elektronický obchod vplyva na zákazníkov s najväčšou pravdepodobnosťou buď neutrálne alebo pozitívne.

Existuje veľa spôsobov, ktorými je možné vplyvať na psychológiu spotrebiteľa. Či už je to zvyšovanie bezpečnosti stránky, jej dizajn, alebo samotný obsah, všetky náležitosti, ktoré sa na stránkach elektronického obchodu nachádzajú, určitým spôsobom vplyvajú na psychiku ich návštevníkov a podieľajú sa tak na algoritmoch ich rozhodovania. Ostáva na samotných tvorcoch stránok a samotných podnikoch, aby pozorne sledovali, aký psychologický vplyv má elektronický obchod na konečného spotrebiteľa.

V závere výpočtu boli jednotlivé čiastkové koeficienty vynásobené váhami, ktoré im autori prideliili na základe úvahy o ich dôležitosti. Následne boli sčítané a výsledok predstavoval koeficient vplyvu elektronického obchodu v cestovnej kancelárii HYDROTOUR (0,186). Vyjadruje kombináciu mier ekonomického, marketingového a psychologického vplyvu elektronického obchodu na podnik cestovného ruchu.

Podakovanie: výskum bol podporený Agentúrou na podporu výskumu a vývoja na základe zmluvy č. APVV-16-0232.

LITERATÚRA

- Adams, J. (2002). The real food revolution: a snapshot of the Australian farmers' market movement. In: *Market Forces—Farmers' markets: The Real Food Revolution*. Australian Farmers' Market Conference, Bathurst, Australia.
- Aguirre, J. A. (2007). The farmer's market organic consumer of Costa Rica. *British Food Journal*, 109, 2, 145-154.
- Alkon, A. H. (2008). From value to values: Sustainable consumption at farmers markets. *Agriculture and Human Values*, 25, 4, 487-498.
- Amcoff, J., Möller, P., 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.
- Atkins, P., Bowler, I. (2011). *Food in society: Economy, culture, geography*. Londýn (Arnold).
- Baber, L. M., Frongillo, E. A. (2003). Family and seller interactions in farmers' markets in upstate New York. *American Journal of Alternative Agriculture*, 18, 2, 87-94.
- Bakos, I. (2017). Local Food Systems Supported by Communities Nationally and Internationally. *Deturope*, 9, 1, 59-79.
- Balegová, J., Fišerová, L., Floreková, M., Frimmová, E., Juríková, E., Karabová, K., Kordoš, J., Nagy, I., Sipekiová, N., Škoviera, D., Škovierová, A. (2010). *V zborník Sondy do Belových Vedomostí o súvekom Uhorsku. sambucus Supplementum II*. Trnava (Filozofická fakulta trnavskej univerzity v Trnave).
- Barry, A. (2001). *Political machines: Governing a technological society*. Londýn (A&C Black).
- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures*. Londýn (Sage).
- Beluszky, P. (1999). The Hungarian Urban Network at the End of the Second Millenium. *Discussion papers*, 27, 7-83.
- Benedek, J., Ivan, K. (2018). Remote Sensing Based Assessment of Variation of Spatial Disparities. *Geographia Technica*, 13, 1, 1-9.
- Bezák, A. (2000). *Funkčné mestské regióny na Slovensku*. Bratislava (Geografický ústav SAV).
- Bezák, A. (2014). Funkčné mestské regióny na Slovensku v roku 2001. In: Lauko, V. (ed.). *Regionálne dimenzie Slovenska*. Bratislava (Univerzita Komenského), s. 169-198.
- Bilková, K. (2017). *Potravinové púšte na Slovensku: identifikácia a mapovanie*. (Dizertačná práca). Bratislava (Univerzita Komenského).
- Bilková, K., Krizan, F., Barlík, P. (2016). Consumers preferences of shopping centers in Bratislava (Slovakia). *Human Geographies*, 10, 1, 23-37.
- Bilková, K., Križan, F. (2013). Koncentrácia podnikateľských subjektov v maloobchode v slovenských mestách. *Geographia Cassoviensis*, 7, 1, 31-44.
- Bilková, K., Križan, F., Barlík, P., Horňák, M., Zeman, M., Zubriczký, G. (2010). Za nákupom ďaleko: rurálne potravinové púšte na Gemeri. *Geografický časopis*, 69, 1, 3-20.
- Bilková, K., Križan, F., Horňák, M., Barlík, P., Kita, P. (2017). Comparing two distance measures in the spatial mapping fo food deserts: The case of Petržalka, Slovakia. *Moravian Geographical Reports*, 5, 2, 95-103.

- Binek, J., Toušek, V., Galvasová, I., Věžník, A., Kunc, J., Seidenglanz, D., Halásek, D., Řehák, S. (2007). *Venkovský prostor a jeho oživení*. Brno (Georgetown).
- Borčić, L. S., Cvitanović, M., Lukić, A. (2016). Cultivating alternative spaces–Zagreb's community gardens in transition: From socialist to post-socialist perspective. *Geoforum*, 77, 51-60.
- Borenstein, S., Saloner, G. (2001). Economics and electronic commerce. *Journal of Economic Perspectives*, 15, 1, 3-12.
- Borovcová, M. (2010). Metody vícekritériálního hodnocení variant a jejich vyžití při výběru produktu finanční instituce. In: 5. mezinárodní konference Řízení a modelování finančních rizik. Ostrava (VŠB TU Ostrava).
- Bové, J., Dufour, F. (2001). *The World is Not For Sale: Farmers Against Junk Food*. Londýn (Verso).
- Brooker, J. R., Eastwood, D. B., Gray, M. D. (1993). Direct Marketing in the 1990's:Tennessee's New Farmers' Markets. *Journal of Food Distribution Research*, 24, 127-138.
- Brown, S., Getz, C. (2008). Privatizing farm worker justice: Regulating labor through voluntary certification and labeling. *Geoforum*, 39, 3, 1184-1196.
- Byker, C., Shanks, J., Misyak, S., Serrano, E. (2012). Characterizing farmers' market shoppers: a literature review. *Journal of Hunger & Environmental Nutrition*, 7, 1, 38-52.
- Cákovi, R., Noga, M., Tolmáči, L. (2019). Turizmus. In: Gurňák, D. (ed.). *30 rokov transformácie Slovenska*. Bratislava (Univerzita Komenského), s. 337-366.
- Cambel, S. (2003). *Hospodárske pomery v Slovenskom národnom povstaní*. Banská Bystrica (Múzeum Slovenského národného povstania).
- Cambell, M. (2004). Building a common table: the role for planning in community food systems. *Journal of Planning Education and Research*, 23, 4, 341-355
- Carey, L., Bell, P., Duff, A., Sheridan, M., Shields, M. (2011). Farmers' Market consumers: a Scottish perspective. *International Journal of Consumer Studies*, 35, 3, 300-306.
- Caspi C. E., Sorensen G., Subramanian S. V., Kawachi, I. (2012). The local food environment and diet: a systematic review. *Health and Place*, 18, 5, 1172-1187.
- CEE 2019. Thriving Metropolitan Cities. CEE_Investment_Report_by_Colliers_Skanska_Dentons_2019.
- Cimler, P. (2005). Trendy vývoje českého obchodu. *Reliant News – logistický magazín*, 2, 5, 4-6.
- Clarke, I., 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.
- Classens, M. (2015). The nature of urban gardens: toward a political ecology of urban agriculture. *Agriculture and Human Values*, 32, 2, 229-239.
- Coleman, P. (2012). *Shopping Environments*. Londýn (Routledge).
- Collins, R. (2005). *Evropa raného středověku 300-1000*. Praha (Vyšehrad).
- Continental Travel Group (2018). Dostupné na: www.continentaltravel.ca [cit. 2018-11-10].
- Cooper, D. (2007). Being in Public: The Threat and Promise of Stranger Contact. *Law & Social Inquiry*, 32, 1, 203-232.
- Corrigan, M. P. (2011). Growing what you eat: Developing community gardens in Baltimore, Maryland. *Applied Geography*, 31, 4, 1232-1241.

Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme...

- Cox, R., Brittain, P. (2004). *Retailing an introduction*. Harlow (Pearson Education Limited).
- 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.
- Cushman & Wakefield (2018). *European Shopping Centres. The development Story*.
- Čihovská, V., Matušičová, M. (2016). *Obchodný manažment*. Bratislava (Kluwer).
- Danielová, K. (2017). Transformácia priestorovej štruktúry potravinárskeho maloobchodu v Trenčíne. In: Križan, F., Bilková, K., Barlík, P. (eds.). *Maloobchod a špecifická časovo-priestorového správanía spotrebiteľov*. Bratislava (Univerzita Komenského), s. 169-196.
- Darpy, D., Volle, P. (2007). *Comportement du consommateur*. Paríž (Dunod).
- Dawson, J. (2017). *Geography of Retail Trade*. Oxford (Oxford University Press).
- Dawson, J. A., Henley, J. S. (2015). Changes in the Structure of Grocery Retailing in Poland after 1989. In: Manrai, A. K., Meadow, H. L. (eds.). *Global Perspectives in Marketing for the 21st Century*. Cham (Springer), s. 279-282.
- Delina, R., Vajda, V. (2008). *Teória a prax elektronického obchodovania*. Prešov (Grafotlač Prešov).
- DeLind, L. B. (2002). Place, work, and civic agriculture: Common fields for cultivation. *Agriculture and Human Values*, 19, 3, 217-224.
- Depeš, P. (2007). Súčasný trendy v elektronickom obchode. In: *Sieťové informačné technológie*. Nitra (Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre), s. 19 -23.
- DFS Group (2018). Dostupné na: www.dfsgroup.com [cit. 2018-12-20].
- Digital Edition (2018). Dostupné na: www.edition.pagesuite-professional.co.uk [cit. 2018-12-20].
- Doležalová, A. (2018). Československo medzi dvoma vojnami? Pravda, 9. 9. 2018. Dostupné na: spravy.pravda.sk/ekonomika/clanok/483444-prva-republika-kde-bolo-ceskoslovensko-medzi-dvomi-vojnami [cit. 6.10.2019].
- Donkin, A. J., Dowler, E. A., Stevenson, S. J., Turner, S. A. (1999). Mapping access to food at a local level. *British Food Journal*, 101, 7, 554-564.
- Drake, L., Lawson, L. J. (2015). Best practices in community garden management to address participation, water access, and outreach. *Journal of Extension*, 53, 6, 6FEA3.
- Draper, C., Freedman, D. (2010). Review and analysis of the benefits, purposes, and motivations associated with community gardening in the United States. *Journal of Community Practice*, 18, 4, 458-492.
- Dries, L., Readon, T., Swinnen, J. (2004). The rapid rise of supermarkets in CEE: Implications for the agrifood sector and rural development. *Development Policy Review*, 22, 5, 525-556.
- Dufry (2018). Dostupné na: www.dufry.com [cit. 2018-12-20].
- 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.
- Dutko P. (2012). Food deserts suffer persistent socioeconomic disadvantage. *Choices*, 27, 3, 1-4.
- Duty Free World Council (2018). Dostupné na: www.dfworldcouncil.com [cit. 2018-11-10].
- Duží, B., Tóth, A., Bihuňová, M., Stojanov, R. (2014). Challenges of Urban Agriculture: Highlights on the Czech and Slovak Republic Specifics. In: Vávra, J., Lapka, M., Cudlínová, E. (eds.). *Current Challenges of Central Europe: Society and Environment*. Praha (Karolinum), 82-107.

- Eastwood, M. A. (1999). Interaction of dietary antioxidants in vivo: how fruit and vegetables prevent disease? *QJM*, 92, 9, 527-530.
- Eizenberg, E. (2012). Actually existing commons: Three moments of space of community gardens in New York City. *Antipode*, 44, 3, 764-782.
- Engler-Stringer, R., Le, H., Gerrard, A., Muhajarine, N. (2014). The community and consumer food environment and children's diet: a systematic review. *BMC Public Health*, 14, 1, 1-15.
- Ericksen, P. J. (2007). Conceptualizing food systems for global environmental change research. *Global Environmental Change*, 18, 1, 234-245.
- 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.
- European commission: Zhrnutie výsledkov štúdie iniciatívy Sectoral e-Business Watch: Trendy v oblasti IKT a elektronického obchodu v roku 2008. Dostupné na: www.ebusiness-watch.org/key_reports/documents/ExecSum_2008_EU27languages/SeBW_Abstract_SK.pdf [cit. 2011-03-14].
- Evans, A., Banks, K., Jennings, E., Nehme, E., Nemeč, C., Sharma, S., Hussaini, A., Yaroch, A. (2015). Increasing access to healthful foods: a qualitative study with residents of low-income communities. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 12, 1, 1-12.
- Farrington, J., Farrington, C. (2005). Rural Accessibility, Social Inclusion and Social Justice: Towards conceptualisation. *Journal of Transport Geography*, 13, 1, 1-12.
- Favier, J. (2006). Zlato a koření: zrod obchodníka ve středověku. Praha (Garamont).
- Feagan, R. B., Morris, D. (2009). Consumer quest for embeddedness: a case study of the Brantford Farmers' Market. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 3, 235-243.
- Fernie, J., Fernie, S., Moore, Ch. (2003). *Principles of retailing*. Oxford (Utterworth-Heinemann).
- Fertaľová, J. (2005). Regionálnogeografické aspekty hodnotenia vývoja maloobchodu na Slovensku po roku 1989. *Folia Geographica*, 8, 5-12.
- Firth, C., Maye, D., Pearson, D. (2011). Developing "community" in community gardens. *Local Environment*, 16, 6, 555-568.
- Flrat, A. F. (1993). Consumption and Gender: Transcending the Feminine? In: Costa, J. A. (ed.). *Gender Issues and Consumer Behavior*. Londýn (SAGE Publications), s. 205-228.
- Fontaine, J. M. (2017). *Slave Trading in the British Isles and the Czech Lands, 7th-11th Centuries*. Londýn (King's College London).
- Forbat, E. (1959). *Dejiny bratislavského obchodu v 18. a 19. storočí (1699-1873)*. Bratislava (Vydavateľstvo Slovenskej akadémie vied).
- Freathy, P., 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.
- Furey, S., Strugnell, Ch., McIlveen, H. (2001). An investigation of the potential existence of "food deserts" in rural and urban areas in Northern Ireland. *Agriculture and Human Values*, 18, 4, 447-457.
- Gabriš, M. (2018). *Hlavné zložky stratégie elektronického obchodu*. Bratislava (Ekonomická univerzita).

Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme...

- Gajdošíková, J. (1999). Elektronický obchod, nedoriešené problémy Dostupné na: <http://edi.fmph.uniba.sk/~winczer/SocialneAspekty/gajdosikova.htm> [cit. 2011-03-15].
- Gála, L., Pour, J., Toman, P. (2006). *Podniková informatika*. Praha (Grada Publishing).
- Galuška, L. (2003). O otrocích na Velké Moravě a okovech ze Starého Města. In: Klápště, J., Plešková, E., Žemlička, J. (eds.). *Dějiny ve věku nejistot*. Praha (Nakladatelství Lidové noviny), s. 75-86.
- Getting, P. (2019). Velká Morava nebola len o sláve a Svätoplukovi, ale aj o zástupoch otrokov. Dostupné na: www.plus.sme.sk/c/22097433/sme-potomkami-otrokarov-velka-morava-bohatla-na-obchode-s-ludmi.html [cit. 2019-6-10].
- GfK (2003). Segmentace nákupního chování – trend i příležitost. Marketingové noviny, Dostupné na: www.marketingovenoviny.cz/marketing_1062/. [cit. 2019-03-05].
- GfK 2009. Aké bude spotrebiteľské správanie v roku 2020? Dostupné na: www.gfk.sk/public_relations/press/press_articles/004288/index.sk.html [cit. 2019-6-10].
- Giddens, A. (2002). *Runway World. How Globalization is Reshaping Our Lives*. Londýn (Profile Books).
- Gilder, C. (1994). *Federal Reserve Bulletin*. Washington D.C.
- Goda, P., Trendov, N., Kis M. (2015). Comparative study on urban community gardening in Central Eastern Europe. In: *Connecting local and global food for sustainable solutions in public food procurement*. Rím (Proceedings of the Conference), s. 259-260.
- Goodman, D. (1999). Agro-food studies in the age of ecology: nature, corporeality, biopolitics. *Sociologia Ruralis*, 39, 1, 17-38.
- Goodman, D., DuPuis, E. M., Goodman, M. K. (2012). *Alternative Food Networks. Knowledge, practice, and politics*. Londýn (Routledge).
- Goodman, M. K. (2010). The mirror of consumption: Celebrityization, developmental consumption and the shifting cultural politics of fair trade. *Geoforum*, 41, 1, 104-116.
- Grayzel, S. (1948). *A History of the Jews: From the Babylonian Exile to the End of World War II*. Philadelphia (Jewish Publication Society of America).
- 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.
- Guitart, D., Pickering, C., Byrne, J. (2012). Past results and future directions in urban community gardens research. *Urban Forestry & Urban Greening*, 11, 4, 364-373.
- Guthman, J. (2003). Fast food/organic food: reflexive tastes and the making of „yuppie chow“. *Social & Cultural Geography*, 4, 1, 45-58.
- Guthrie, J., Guthrie, A., Lawson, R., Cameron, A. (2006). Farmers' markets: the small business counter-revolution in food production and retailing. *British Food Journal*, 108, 7, 560-573.
- Guy, C. M. (1998). Classification of retail stores and shopping centres: some methodological issues. *GeoJournal*, 45, 4, 255-264.
- Hájek, J. (2007). Hanza – půl tisíciletí obchodu. Dostupné na: www.janhajek.estranky.cz/clanky/hanza---pul-tisicileti-obchodu/hanza---pul-tisicileti [cit. 2019-6-10].
- Halaga, O. R. (1968). Poľská a Uhorská soľ na Slovensku v stredoveku. *Studie z dziejów górnictwa i hutnictwa*, T. XII, 28-75.

- Halaga, O. R. (1975). *Košice – Balt. Výroba a obchod v styku východoslovenských miest s Pruskom 1275-1526*. Košice (Východoslovenské vydavateľstvo).
- Halaga, O. R. (1981). Význam nadregionálnych trhov v ekonomike Slovenska v stredoveku. *Historické štúdie*, 25, 151-174.
- Halás, M., Džupinová, E. (2007). Vývoj a priestorové rozloženie bytového fondu Bratislavy. *Urbanismus a územní rozvoj*, 10, 2, 27-35.
- Halás, M., Klapka, P., Bleha, B., Bednář, M. (2014). Funkčné regióny na Slovensku podľa denných tokov do zamestnania. *Geografický časopis*, 66, 2, 89-114.
- Hallon, Ľ. (1995). *Industrializácia Slovenska 1918-1938. Rozvoj, alebo úpadok?* Bratislava (VEDA).
- Harvát M. (2018). Obchodovali veľkomoravské kniežatá s otrokmi? historyweb.sk@gmail.com ISSN 1338-8789. [cit. 2019-6-10].
- Hasan, J. (2017). Porovnanie internetových obchodov eBay a Amazon. In: *Nové technológie a postupy vo vzdelávaní, podnikaní a obchode 2017*. Bratislava (EKONÓM), s. 11-22.
- Hasan, J. (2019a). E-commerce and its Impact on Retail Stores in Slovakia. *Studia commercialia Bratislavensia*, 12, 1, 16-23.
- Hasan, J. (2019b). *E-commerce diaľnica*. Bratislava (Univerzita Komenského).
- Hatchett, L., Brown, L., Hopkins, J., Larsen, K., Fournier, E. (2015). "Something Good Can Grow Here": Chicago Urban Agriculture Food Projects. *Journal of Prevention & Intervention in the Community*, 43, 2, 135-147.
- Hay, D. (2010). *Evropa pozdního středověku 1300-1500*. Praha (Vyšehrad).
- Hencelová, P. (2018a). *Komunitné záhrady v Bratislave: Sociálny a priestorový aspekt témy*. (Diplomová práca). Bratislava (Univerzita Komenského v Bratislave).
- Hencelová, P. (2018b). Univerzitné komunitné záhrady – Novodobý fenomén aj v Bratislave. In: *Študentská vedecká konferencia PriF UK 2018. Zborník recenzovaných príspevkov*. Bratislava (Univerzita Komenského), s. 1264-1269.
- Herda, M. (2005). Aj náročné veci sa dajú riešiť hladko. *eFocus*, 5, 1, 65.
- Hes, A. (2001). *Základy maloobchodu*. Praha (ČZU).
- Hes, A., Šálková, D., Turčínková, J. (2010). Tendence chování spotřebitelů při nákupu potravin. *Acta Universitatis Bohemicae Meridionales*, 13, 2, 87-92.
- Hickmanns A. L. (1927). *Geographische-Statistischer Universal Taschen Atlas*. Viedeň, Leipzig (Verlag Freytag und Berndt).
- Hinrichs, C. C. (2000). Embeddedness and local food systems: notes on two types of direct agricultural market. *Journal of Rural Studies*, 16, 3, 295-303.
- Hinrichs, C. C. (2003). The practice and politics of food system localization. *Journal of Rural Studies*, 19, 1, 33-45.
- Holec, R. (2011). Globálne záujmy, vojnové ciele Uhorska a rozpad krajín svätoštefanskej koruny. In: Dejmek, J. et al. (eds.). *Zrod nové Evropy. Versailles, St. Germain, Trianon a dotváraní poválečného mierového systému*. Praha (Historický ústav AV ČR).
- Homza, M., Benková, E. (2011a). Počiatky nášho vinárstva epocha Keltov a Rimanov. *Vinič a víno*, 11, 1, 26-27.

Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme...

- Homza, M., Benková, E. (2011b). Víno Veľkej Moravy symbol kresťanskej viery a politického vplyvu. *Vinič a víno*, 11, 3, 3-5.
- Hoq, Z., Kamal S., Chowdhury, E. (2002). The economic impact of e-commerce. *BRAC University Journal*, 2, 2, 49-56.
- Horňák, M., Tolmáči, L., Tolmáči, A. (2019). Doprava. In: Gurňák, D. (ed.). *30 rokov transformácie Slovenska*. Bratislava (Univerzita Komenského), s. 255-284.
- Hradská, K., Kamenec, I. (2015). *Slovensko v 20. storočí*. (4. zv.). Bratislava (VEDA).
- Huddleston, P., Whipple, J., Nattick, R., J., Lee, S. J. (2009). Customer satisfaction in food retailing: comparing specialty and conventional grocery stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37, 1, 63-80.
- Hunka, J. (1995). Obchodný život v stredovekých slovenských mestách v konfrontácii s numizmatickými a archeologickými nálezmi. *Archaeologia historica*, 20, 1, 585-588.
- Hunt, A. R. (2007). Consumer interactions and influences on farmers' market vendors. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 22, 1, 54-66.
- Hywel, T. (2000). A review of research on the environmental impact of e-business and ICT Dostupné na: www.google.sk/url?sa=t&source=web&cd=1&ved=0CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fciteseerx.ist.psu.edu%2Fviewdoc%2Fdownload%3Fdoi%3D10.1.1.137.5433%26rep%3Drep1%26type%3Dpdf&rct=j&q=A%20review%20of%20research%20on%20the%20environmental%20impact%20of%20e-business%20and%20ICT%20&ei=cEOnTd3DL46SswaW_LiUBw&usg=AFQjCNGUFg4CXmTtFS105yAdVjRKDWqKCg [cit. 2011-03-20].
- Chad, R. (2004). E-waste and the Greening of the Information Age. Dostupné na: www.scu.edu/sts/nexus/summer2003/RaphaelArticle.cfm [cit. 2011-03-25].
- Chaffey, D. (2007). *E-Business and E-Commerce Management*. Londýn (Pearson Education Ltd).
- Chalániová, K. (2018). *Analýza odlišnosti prístupu pre e-obchod a „kamenné“ obchody*. (diplomová práca). Bratislava (Ekonomická univerzita).
- Chapman, C. (2010). The Psychology of Web Design. Dostupné na: www.webdesignerdepot.com/2010/05/the- psychology-of-web-design/ [cit. 2011-03-22].
- Charreire, H., Casey, R., Salze, P., Simon, C., Chaix, B., Banos, A., Badariotti, D., Weber, Ch., Opper, J. M. (2010). Measuring the food environment using geographical information systems: a methodological review. *Public Health Nutrition*, 13, 11, 1773-1785.
- Cheshire, P. C., Hilber, Ch., Kaplanis, I. (2014). Land Use Regulation and Productivity - Land Matters: Evidence from a UK Supermarket Chain. *Journal of Economic Geography*, 15, 1, 43-73.
- Chmelíková, Ľ. (2002). *Obchod – Minulosť, súčasnosť, perspektívy*. Bratislava (Epos).
- Chorvát, I. (2015). Premeny životného štýlu - sociologické východiská a predpoklady. *Sociológia*, 47, 1, 5-30.
- IATA Travel Center (2019). Dostupné na: www.iatatravelcentre.com [cit. 2019-01-02].
- ICSC Research (2005). *Towards a Pan-European Shopping Centre Standard-A Framework for International Comparison*. New York (International Council of Shopping Centers).
- Internet world stats: World Internet Users and Population Stats. Dostupné na: www.internetworldstats.com/stats.htm [cit. 2011-03-21].

- Isenhour, C. (2011). Can consumer demand deliver sustainable food? Recent research in sustainable consumption policy and practice. *Environment and Society*, 2, 1, 5-28.
- 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.
- Jarossová, M. A. (2015). Nákupné správanie spotrebiteľov a ich postoje k biopotravínám, tradičným a funkčným potravinám. *Studia commercialia Bratislavensia*, 8, 31, 372-383.
- Jarosz, L. (2000). Understanding agri-food networks as social relations. *Agriculture and Human Values*, 17, 3, 279-283.
- Jarosz, L. (2008). The city in the country: Growing alternative food networks in Metropolitan areas. *Journal of Rural Studies*, 24, 3, 231-244.
- Joy, L. (2014). *Start a community food garden: The essential handbook*. Londýn (Timber press).
- Karlsson, E. B. (2012). *Retail in Rural Regions. Exploring Ways to Support Rural Shops*. Bifrost (Center for Retail Studies, Bifrost University).
- Kazimír, Š. (2006). Mestská trhová výroba, remeslo, obchod, ceny a mzdy. In: Kohútová, M., Vozár, J. (eds.). *Hospodárske dejiny Slovenska 1526-1848*. Bratislava (VEDA), s. 38-39.
- Kezis, A. S., Toensmeyer, U. C., King, F. R., Jack, R. L., Kerr, H. W. (1984). Consumer acceptance and preference for direct marketing in the Northeast. *Journal of Food Distribution Research*, 15, 38-46.
- Kinkor, J. (1996). *Trh a štát. K čemu potrebujeme filozofii*. Praha (Svoboda).
- Kita, J. (2017). *Nákup a predaj: obchodné funkcie priemyselných podnikov*. Bratislava (Wolters Kluwer).
- Kita, J., Kita, P., Kita, P., Kollár, P., Jánska, M. (2019). Retail environment in the context of defining consumption patterns on the example of Slovakia. *Studia Ekonomiczne*, 384, 38-50.
- Kita, J., Kita, P., Križan, F., Bilková, K., Kunc, J. (2019). *Marketing spotreby*. Bratislava (Univerzita Komenského).
- Kita, P. (2017). Nákupné správanie spotrebiteľov: marketingový prístup. In: Križan, F., Bilková, K., Barlík, P. (eds.). *Maloobchod a špecifická časovo-priestorového správania spotrebiteľov*. Bratislava (Univerzita Komenského), s. 19-52.
- Kita, P., Kollar, P. (2018). *Marketing channels in the context of alternative food networks*. Krakov (Towarzystwo Słowaków w Polsce).
- Kita, P., Szczyrba, Z., Fiedor, D., Letal, A. (2018). Recognition of business risks when purchasing goods on the Internet using GIS: experience from Slovakia. *Electronic Commerce Research*, 18, 3, 647-663.
- Klier, Č. (1893). *Ottův slovník naučný*. (Sedmý díl). Praha (J. Otto).
- Klíma, B. (1985). Velkomoravská kovárna na podhradí v Mikulčicích. *Památky archeologické*, 76, 428-455.
- Kolektív autorov (2003). *Lexikón svetových dejín*. Bratislava (SPN).
- Kolektív autorov (2009). *Atlas svetových dejín. 1. díl. Pravěk – Středověk*. Praha (Kartografie Praha).
- Kolektív autorov (2010). *Atlas svetových dejín. 2. díl. Středověk – Novověk*. Praha (Kartografie Praha).

Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme...

- Kolektív autorov. (2002). *Všeobecný encyklopedický slovník M–R*. Praha (Ottovo nakladatelství).
- Konečný, S. (2015). *Náčrt dejín karpatských Rusínov*. Prešov (Prešovská univerzita v Prešove).
- Koopmans, M. E., Keech, D., Sovova, L., Reed, M. (2017). Urban agriculture and place-making: Narratives about place and space in Ghent, Brno and Bristol. *Moravian Geographical Reports*, 25, 3, 154-165.
- Kotala, D., Bilková, K., Kunc, J., Tonev, P. (2017). Omezené možnosti nakupování (nejen) v centru Brna? Identifikace potravinových pouští. In: Križan, F., Bilková, K., Barlík, P. (eds.). *Maloobchod a špecifická časovo-priestorového správania spotrebiteľov*. Bratislava (Univerzita Komenského), s. 197-228.
- Koudelka, J. (1997). *Spotřební chování a marketing*. Praha (Grada Publishing).
- Koudelka, J. (2006). *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha (Vysoká škola ekonomie a manažmentu).
- Kováč, D., Dangl, V., Dudeková, G., Gábriš, T., Harušťák, I., Holec, R., Hollý, K., Kačírek, Ľ., Kodajová, D. (2012). *Slováci po rakúsko-uhorskom vyrovnaní: postupujúca modernizácia habsburskej monarchie. Budovanie centralizovaného Uhorska. Maďarizácia. Oslabovanie lojality Slovákov voči Uhorsku*. Bratislava (Literárne informačné centrum).
- Krajkovič, R. (2006). Veľkomoravská solná cesta zdokumentovaná historickou toponýmiou. *Acta Onomastica*, 47, 320-325.
- Krasny, M. E., Tidball, K. G. (2017). Community gardens as contexts for science, stewardship, and civic action learning. In: Blum, J. (ed.). *Urban Horticulture: Ecology, Landscape, and Agriculture*. Oakville (Apple Academic Press), s. 1-18.
- Krásny, T. (1992). Retailing in Czechoslovakia. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 20, 6, 30-33.
- Kremský, P. (2008). Bod zlomu pre obchod. Na Slovensku sa plánuje veľa obchodných centier. Týždenník Trend, Bratislava, 11.7.2008, Trend Holding, <https://reality.etrend.sk/komercne-nehnutelnosti/bod-zlomu-pre-obchod.html>, [cit. 2016-20-05].
- Kretter, A., Šimo, D., Nagyová, Ľ., Vicen, M. (2010). *Marketing*. Nitra (SPU).
- Kristová, G. (2006). *Základy informačných technológií*. Bratislava (Ekonomická univerzita).
- Križan, F. (2009). Globalizácia maloobchodu: definícia základných procesov a ich analýza v slovenskej geografii maloobchodu. *Geografický časopis*, 61, 1, 49-68.
- Križan, F., Barlík, P., Bilková, K. (2017). Nákupné správanie mladých spotrebiteľov: Ako často nakupujú? (prípadová štúdia z Bratislavy). *Geografia*, 24, 2, 40-43.
- Križan, F., Bilková, K. (2014). Transformácia maloobchodu na území Slovenska. In: Lauko, V. (ed.). *Regionálne dimenzie Slovenska*. Bratislava (Univerzita Komenského), s. 449-478.
- Križan, F., Bilková, K. (2019). *Geografia spotreby: úvod do problematiky*. Bratislava (Univerzita Komenského).
- Križan, F., Bilková, K., Barlík, P., Kita, P., Šveda, M. (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., Hencelová, P. (2019). Maloobchod a spotreba. In: Gurňák, D. et al. (eds.). *30 rokov transformácie na Slovensku*. Bratislava (Univerzita Komenského), s 309-336.
- Križan, F., Bilková, K., Hencelová, P. (2019b). Ďaleko za nákupom? Transformácia maloobchodu v zázemí Bratislavy. In: Šveda, M., Šuška, P. (eds.). *Suburbanizácia: ako sa mení zázemie Bratislavy?* Bratislava (Geografický ústav SAV), s. 209-226.
- Križan, F., Bilková, K., Kita, P., Horňák, M. (2015). Potential food deserts and food oases in a post-communist city: Acces, quality, variability and price of food in Bratislava-Petržalka. *Applied Geography*, 62, 8-18.
- Križan, F., Bilková, K., Kita, P., Kunc, J., Barlík, P. (2015). Nákupné centrá v Bratislave a atribúty ovplyvňujúce preferencie spotrebiteľov. *Geografický časopis*, 67, 4, 341-357.
- Križan, F., Bilková, K., Kita, P., Siviček, T. (2016). Transformation of retailing in post-communist Slovakia in the context of globalization. *Ekonomie a Manažment E+M*, 19, 1, 148-164.
- 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*, 26, 3, 199-209.
- Križan, F., Danielová, K. (2008). „Potravinové púšte“ definované na základe merania dostupnosti – prípadová štúdia mesta Bratislava. *Urbanismus a územní rozvoj*, 11, 3, 26-30.
- 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. *AUC Geographica*, 52, 1, 18-26.
- Križan, F., Lauko, V. (2014). *Geografia maloobchodu: úvod do problematiky*. Bratislava (Univerzita Komenského v Bratislave).
- Križan, F., Riška, M., Bilková, K. (2013). Mapovanie potravinových púští v rurálnom prostredí: prípadová štúdia z FMR Bratislava. *Ekonomické rozhľady*, 42, 2, 198-209.
- Križan, F., Tolmáči, L., Lauko, V. (2008). Identifikácia „potravinových púští“ na území mesta Bratislava aplikáciou mier dostupnosti. *Ekonomický časopis*, 53, 10, 959-972.
- Kubina, M., Segeč, P. (2007). Najčastejšie dôvody zlyhania projektu e-obchodu. *Pošta, telekomunikácie a elektronický obchod*. 2, 1, 1-5.
- Kučera, M. (2002). *Stredoveké Slovensko: cesta dejinami*. Bratislava (Perfekt).
- 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). *Časopriestorové modely nákupného chovania české populace*. Brno (Masarykova univerzita).
- 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.
- Lacko, M. (2008). *Slovenská republika 1939-1945*. Bratislava (Perfekt).
- Lagardère Travel Retail (2018). Dostupné na: www.lagardere-tr.com [cit. 2018-12-20].

Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme...

- 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.
- Lang, T., Barling, D., Caraher, M. (2009). *Food Policy. Integrating Health, Environment and Society*. Oxford (Oxford Press).
- Langenscheidt, F. (2010). *Lexikon der deutschen, Weltmarktführer. Die Königsklasse deutscher Unternehmen in Wort und Bild*. Köln (Deutsche Standards Editionen).
- Larsen, K., Gilliland, J. (2008). Mapping the evolution of 'food deserts' in a Canadian city: supermarket accessibility in London, Ontario, 1961-2005. *International Journal of Health Geographics*, 7, 1, 16.
- Larsen, K., Gilliland, J. (2009). A farmers' market in a food desert: Evaluating impacts on the price and availability of healthy food. *Health & Place*, 15, 4, 1158-1162.
- Latham, J., Moffat, T. (2007). Determinants of variation in food cost and availability in two socioeconomically contrasting neighbourhoods of Hamilton, Ontario, Canada. *Health & Place*, 13, 1, 273-287.
- Lawrence, G., Lyons, K., Wallington, T. (2010). *Food security, Nutrition and Sustainability*. Abingdon (Earthscan).
- Le Goff, J. Schmitt, J. J. C. (2014). *Encyklopedie středověku*. Praha (Vyšehrad).
- Lebel, A., Noreau, D., Tremblay, L., Oberlé, C., Girard-Gadreau, M., Duguay, M., Block, P. (2016). Identifying rural food deserts: Methodological considerations for food environment interventions. *Canadian Journal of Public Health*, 107, 1, 21-26.
- Leete, L., Bania, N., Sparks-Ibanga, A. (2012). Congruence and coverage: Alternative approaches to identifying urban food deserts and food hinterlands. *Journal of Planning Education and Research*, 32, 2, 204-218.
- Lehuta, M. 2018. Kto bol kto v 1. ČSR a prečo už nie sme takí bohatí, ako vtedy. Trend, 28.10.2018. Dostupné na: www.etrend.sk/trend-archiv/rok-2018/cislo-43/prva-csr-bola-bohata-na-jej-uroven-voci-zapadu-stale-nesiahame.html [cit. 2019-20-09].
- Lengová, M. (2012). Z dejín obchodu na Spiši (15.-17. storočie). *Človek a spoločnosť*, 15, 2, 9-25.
- Lesáková, D. (2014). Tendencie spotrebiteľského správania a spotreby v domácnostiach dôchodcov na Slovensku. *Ekonomický časopis*, 62, 8, 823-841.
- Letisko Košice: oficiálna stránka (2018). Dostupné na: www.airportkosice.sk [cit. 2018-01-19].
- Letvin, E. (2010). The Growth of E-Commerce in International Trade and its Possible Effects on the Environment Dostupné na: www1.american.edu/TED/class/karin/karin1.htm [cit. 2011-03-15].
- Letz, R., Vašš, M., Roguľová, J., Podolec, O. (2013). *Slováci pri budovaní základov Československej republiky: prvé desaťročie Československej republiky*. (1. vyd.). Bratislava (Literárne informačné centrum).
- Little, R., Maye, D., Ilbery, B. (2010). Collective purchase: Moving local and organic foods beyond the niche market. *Environment and Planning A*, 42, 1797-1813.
- Lockie, S. (2009). Responsibility and agency within alternative food networks: assembling the "citizen consumer". *Agriculture and Human Values*, 26, 3, 193-201.

- Lotte DFS (2019). Dostupné na: www.lottedfs.com [cit. 2019-01-10].
- Lukačka, J. (2013). Košice v anjouovskom období s osobitným zreteľom na obchodné kontakty mesta v rámci stredovýchodnej Európy. In: Hajduová, M., Bartoš, M. (eds.). *Košice v súradniciach európskych dejín*. Košice (Archív mesta Košice).
- Lukačka, J., Štefánik, M., Bartl, J., Borovský, T., Dvořáková, D., Fábrová, K., Frimmová, E., Hlavačková, M., Hrdina, J., Hudáček, P., Jiřová, K., Kucharská, V., Lukačka, J., Lysá, Ž., Lysý, M., Malaníková, M., Marsina, R., Musílek, M., Nádaská, K., Novák V., Skalská, M., Skladaný, M., Skorka, R., Slezáková, M., Sulitková, L., Šimůnek, R., Vrtel, L., Žemlička, J. (2010). *Stredoveké mesto ako miesto stretnutí a komunikácie*. Bratislava (Typoset print).
- Lukáčová, M. (2017). Benátky a Byzancia v 5.-9. storočí (Vzájomné súvislosti). *Konštantínove listy*, 10, 1, 180-189.
- Lyson, T. A., Gillespie, Jr. G. W., Hilchey, D. (1995). Farmers' markets and the local community: bridging the formal and informal economy. *American Journal of Alternative Agriculture*, 10, 3, 108-113.
- Macková, B. (2016). *Komunitné záhrady v Bratislave: longform pre denník Denník N*. (Dizertačná práca). Brno (Masarykova univerzita).
- Macháček, J. (2015). O Velké Moravě, archeologii raného středověku i o nás samých. *Archeologické rozhledy*, 67, 3, 464-494.
- Machek, M. (2012). Retail market structure development in Central Europe. *Central European Business Review*, 1, 3, 22-27.
- Majerčák, P. (2008). Charakteristika a vývoj maloobchodu v súčasnosti. Internetové noviny pre rozvoj logistiky na Slovensku 2008. Dostupné na: www.logistickymonitor.sk/index.php?option=com_content&task=view&id=4806&Itemid=31 [cit. 2010-10-03].
- Majtán, Š., Dubcová, G., Grančičová, K., Majdúchová, H., Neumanová, A., Rybárová, D., Serina, P., Tóth, M. (2005). *Podnikové hospodárstvo*. Bratislava (Sprint).
- Malík, V. (1938). Otvorenie obchodného domu Bohuslav Brouk v Bratislave. In: Z dejín konzumu. Dostupné na: <http://ba.foxy.sk/displayimage.php?pid=229>. [cit. 2019-26-11].
- Malý, K. (1997). *Dějiny Českého a Slovenského práva do roku 1945*. Praha (Linde).
- Mariaš, M. (2008). Marketing na internete. In: *Inovácie marketingových a obchodných činností*. Bratislava (Ekonom).
- Markechová, D., Stehlíková, B., Tirpáková, A. (2011). *Štatistické metódy a ich aplikácie*. Nitra (UKF).
- Marsden, T., Morley, A. (2014). *Sustainable Food System. Building a New Paradigm*. Londýn (Earthscan from Routledge, Oxon).
- Marsina, R. (2010). K počiatkom stredovekých miest na Slovensku. In: Lukačka, J., Štefánik, M. et al. (eds.). *Stredoveké mesto ako miesto stretnutí a komunikácie*. Bratislava (Typosetprint), s. 17-28.
- Martellozzo, F., Landry, J. S., Plouffe, D., Seufert, V., Rowhani, P., Ramankutty, N. (2014). Urban agriculture: a global analysis of the space constraint to meet urban vegetable demand. *Environmental Research Letters*, 9, 6, 064025.
- Martellozzo, F., Landry, J. S., Plouffe, D., Seufert, V., Rowhani, P., Ramankutty, N. (2014). Urban agriculture: a global analysis of the space constraint to meet urban vegetable demand. *Environmental Research Letters*, 9, 6, 064025.

Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme...

- Martin, C. A., Turley, L. W. (2004). Malls and consumption motivation: an exploratory examination of older Generation Y consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32, 10, 464-475.
- Martino, D. (2009). Sustainable cities: No oxymoron. *Ethics, Place and Environment*, 12, 2, 235-253.
- Maryáš, J. (1988). *Nadmístní střediska maloobchodu a služeb v ČSSR a jejich sféry vlivu*. 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.
- Maslíková, L. (2010). Vývoj osídlenia dolného Ponitria do polovice 14. storočia. Dostupné na: www.fphil.uniba.sk/fileadmin/user_upload/editors/ksd/Hinol-2010-2b.pdf [cit. 2019-20-09].
- Matusitz, J. (2012). Cathedrals of Consumption. In: Ritzer, G. (Ed.). *The Wiley-Blackwell encyclopedia of globalization*. Chichester (Wiley-Blackwell).
- Matušovičová, M. (2018). Vybrané globálne trendy vývoja obchodu a ich prejavy vo svetovom a európskom retailingu. *Studia commercialia Bratislavensia*, 39, 11, 42-51.
- McCormick, M. (2001). *Origin of the European economy: Communications and Commerce AD 300-900*. Cambridge (Cambridge University Press).
- McCullough, E. B., Pingali, P., Stamoulis, K. G. (2008). *The Transformation of Agri-Food Systems. Globalization, Supply Chain and Smallholder Farmers*. Londýn (Earthscan).
- McEntee, J., Agyeman, J. (2010). Towards the development of a GIS method for identifying rural food deserts: Geographic access in Vermont, USA. *Applied Geography*, 30, 165-176.
- McKinnon, R. A., Reedy, J., Morrisette, M. A., Lytle, L. A., Yaroch, A. L. (2009). Measures of the food environment: a compilation of the literature, 1990–2007. *American Journal of Preventive Medicine*, 36, 4, 124-133.
- Menon, K., Dubé, L. (2000). Ensuring greater satisfaction by engineering salesperson response to customer emotions. *Journal of Retailing*, 76, 3, 285-307.
- Middle, I., Dzidic, P., Buckley, A., Bennett, D., Tye, M., Jones, R. (2014). Integrating community gardens into public parks: An innovative approach for providing ecosystem services in urban areas. *Urban Forestry & Urban Greening*, 13, 4, 638-645.
- Michelsen J, Hamm U, Wynen E, Roth E, (1999). *The European Market for Organic Products: Growth and Development. Organic Farming in Europe*. Stuttgart (University of Hohenheim).
- Milestad, R., Westberg, L., Geber, U., Björklund, J. (2010). Enhancing adaptive capacity in food systems: learning at farmers' markets in Sweden. *Ecology and Society*, 15, 3, (nečíslované).
- Mišulin, A. (1949). *Kniha dejepisu pre I. triedu škôl III. stupňa*. Bratislava (Štátne nakladateľstvo v Bratislave).
- Mitříková, J. (2008). *Geografické aspekty transformácie maloobchodu a nákupného správania sa na Slovensku (prípadové štúdie z miest Prešova Košice)*. Prešov (Prešovská univerzita v Prešove).
- Mitříková, J. (2011). Vplyv globalizácie maloobchodu na nákupné správanie sa zákazníkov a ich akceptáciu veľkoplošných predajní. *Folia Geographica*, 17, 2, 255-273.
- Mitříková, J. (2017a). *Geografia maloobchodu (vybrané kapitoly)*. Prešov (BOOKMAN).

- Mitříková, J. (2017b). Úvod do problematiky nákupných centier. *Mladá Veda*, 5, 8, 87-111.
- Mitriková, J., Šenkova, A., Antoliková, S., Parová, V. (2016). The analysis of shopping behaviour in the context of spending leisure time activities of consumers in the chosen shopping centres in Vienna (Austria). *Економічний часопис*, 21, 161, 71-74.
- Mládek, J., Káčerová, M., Stankovičová, I. (2018). Regional Differentiation of Population Ageing in Europe. *Geographia Cassoviensis*, 12, 1, 92-109.
- Molnárová, M. (2018). Sedmohradské knieža a poľský kráľ Štefan Báthory. Jeho život, pramene a zdroje. In: Hasarová, Z., Palárik, M. (eds.). *Vox discipuli historiae VI. (Zborník prác študentov Katedry histórie FF UKF v Nitre)*. Nitra (Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre), s. 144-192.
- Monroe, K. B., Guiltinan, J. P. (1980). Identifying and Analyzing Consumer Shopping Strategies. *Advances of Consumer Research*, 7, 745-748.
- Morgan, K., Marsden, T., Murdoch, J. (2006). *Worlds of food: Place, power, and provenance in the food chain*. Oxford (Oxford University Press).
- Mueller et al. (2000). *Informačné systémy pre elektronické obchodovanie*. Košice (Elfa).
- Mulangu, F., Clark, J. (2012). Identifying and measuring food deserts in rural Ohio. *Journal of Extension*, 50, 3, 3FEA6.
- Müller, H. et al. (2004). *Dějiny Německa*. Praha (NLN).
- Mundy, J., H. (2008). *Evropa vrcholného středověku 1150-1300*. Praha (Vyšehrad).
- Murdoch, J., Marsden, T., Banks, J. (2000). Quality, nature, and embeddedness: Some theoretical considerations in the context of the food sector. *Economic Geography*, 76, 2, 107-125.
- Murphy, D. (2016). One Belt One Road: international development finance with Chinese characteristics. In: Davies, G., Goldkorn, J., Tomba, L. (eds.). *Pollution*. Canberra (ANU Press), s. 245-252.
- Nájdenný, R., Križan, F., Bilková, K., Sládeková Madajová, M., Gurňák, D. (2019). Consumer behaviour of seniors visiting shopping malls: case study from Bratislava. *Folia Geographica*, 61, 2, 126-143.
- Ňarjaš, D. (2007). Elektronický obchod v cvičnej firme. Dostupné na: http://siov.cmsromboid.sk/vdok_simple-elektronicky-obchod-v-cvicnej-firme/9440s10001c [cit. 2011-03-25].
- Národná rada SR.: Zákon 22/2004 Z. z. o elektronickom obchode a o zmene a doplnení zákona č.128/2002 Z.z. o štátnej kontrole vnútorného trhu vo veciach ochrany spotrebiteľ a ao zmene a doplnení niektorých zákonov v znení zákona č.284/2002 Z.z. Bratislava (Národná Rada SR), Dostupné na: www.informatizacia.sk/ext_dok-zakon_22-2004_o_el_obchode/3461c [cit. 2011-3-14].
- National Farm Retail Market Association. (2008). What is a farmers' market and what makes them special. Dostupné na: www.farmersmarkets.net/#special. [cit. 2008-15-05].
- Nicolson-Lord, D. (1997). Good for the planet, good for the cow. *Green Futures: The Magazine of Forum for the Future*, June/July, 24-25.
- Niederle, L. (1925). *Slovanské starožitnosti. Základy kulturních starožitností slovanských*. (Díl III. Svazek 2). Praha (Nakladatelství Bursíka a Kohouta).
- Norberg-Hodge, H. (1995). From catastrophe to community. *Resurgence*, 171, 12-14.

Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme...

- Očovský, Š. (1974). Priestorové črty tovarovej výmeny. In: Plesník, P. et al. (eds.). *Slovensko – Ľud*. Bratislava (Obzor), s. 211-242..
- Orbach, M. (1998). Cornucopia in California. *Living Earth: the Magazine of the Soil Association*, 198, 8-11.
- Paddison, A., 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., 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.
- Patay, T. (2018). Immigration and Regional Competitiveness-Relevant Theories in the Migration Research and in the Regional Science. *Deturope*, 10, 1, 71-81.
- Paxton, A. (1994). *The Food Miles Report: the Dangers of Long Distance Food Transport*. Londýn (SAFE Alliance).
- Peiffer-Smadja, O., Torre, A. (2018). Retail Decentralization and Land Use Regulation Policies in Suburban and Rural Communities: The Case of the Ile-de-France Region. *Habitat International*, 72, 27-38.
- Peková, J., Pilný, J., Jetmar, M. (2012). *Veřejný sektor - řízení a financování*. Praha (Wolters Kluwer).
- Perlín, R., Kučerová, S., Kučera, Z. (2010). Typologie venkovského prostoru Česka. *Geografie*, 115, 2, 161-187.
- Petr, O. (2015). *Regionální diferenciace demografického vývoje venkovských oblastí ČR*. Brno (Masarykova univerzita).
- Philips, A. (2013). *Designing urban agriculture: a complete guide to the planning, design, construction, maintenance, and management of edible landscapes*. Hoboken (John Wiley and Sons).
- Phillips, W. D. (1985). *Slavery from Roman Times to the Early Transatlantic Trade*. Manchester (Manchester University Press).
- Pitt, M., Musa, Z. N. (2009). Towards defining shopping centres and their management systems. *Journal of Retail & Leisure Property*, 8, 1, 39-55.
- Podstupka, P. (2010). Aj v internetovom obchode budú kabíny. Dostupné na: www.hnonline.sk/slovensko/c1-47325180-aj-v-internetovom-obchode-budu-kabinky [cit. 2019-06-10].
- Pokorska, B., Maleszyk, E. (2002). *Koncentracja i integracja w handlu wewnetrznym*. Varšava (Polskie wydawnictwo naukowe).
- Pourias, J., Aubry, C., Duchemin, E. (2016). Is food a motivation for urban gardeners? Multifunctionality and the relative importance of the food function in urban collective gardens of Paris and Montreal. *Agriculture and Human Values*, 33, 2, 257-273.
- Pravda, J., Kusendová, D. (2004). *Počítačová tvorba tematických máp*. Bratislava (Univerzita Komenského).
- Pražská, L., Jindra, J., Davidová, P., Yves-Frédéric, L. (2002). *Obchodní podnikání – Retail Management*. Praha (Management Press).
- Profantová N., Profant, M. (2014). Modernizace moravské medievistiky? *Archeologické rozhledy*, 66, 1, 127-140.

- Průcha, V., Geršlová, J., Hadrabová, A., Kalinová, L., Vencovský, F., Šulc, Z. (2009). *Hospodářské a sociální dějiny Československa. 1918-1992.* (2. díl), Období 1945-1992. Brno (Doplněk).
- Pulpitlová, M. (2003). Transformácia maloobchodnej siete v SR. In: Novák, S., (ed.). *Geografie IV: Geografické aspekty stredoevropského prostoru.* Brno (Masarykova univerzita), s. 133-137.
- Rajaraman, V. (2010). *Essentials of e-commerce technology.* New Delhi (PHI Learning).
- Ratajczak, D. (2016). O čem se nemluví: Židé byli největšími obchodníky s otroky. 12.6.2016. Rubrika: HISTORIE.
- Regionálna rozvojová agentúra dolný Zemplín: Slovník výrazov projektového managementu. Dostupné na: www.rradz.sk/vyuka/PM-SK/slovník-pm.htm [cit. 2011-03-25].
- Reid, N., Gatrell, J. D., Ross, P. S. (2012). *Local Food Systems In Old Industrial Regions. Concepts, Spatial Context, and Local Practices.* New York (Routledge).
- Renting, H., Marsden, T., Banks, J. (2003). Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and Planning A*, 35, 3, 393-411.
- Renting, H., Wiskerke H. (2010). New emerging roles for public institutions and civil society in the promotion of sustainable local agro-food systems. In: 9th European IFSA symposium, 4-7 July 2010, Viedeň.
- RetailNews (2018). Venkovský obchod bojuje o přežití. Dostupné na: <https://retailnews.cz/2018/01/08/venkovsky-obchod-bojuje-o-preziti> [cit. 2019-15-06].
- Reutterer, T., Teller, Ch. (2009). Store format choice and shopping trip types. *International Journal fo Reatial and Distribution Management*, 37, 8, 695-710.
- Richterová, K. et al. (2007). *Marketingový výskum.* Bratislava (Ekonom).
- Ritzer, G. (1999). *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption.* Londýn (Pine Forge Press).
- Rochovská, A., Káčerová, M., Ondoš, S. (2014). *Výskumné metódy v humánnej geografii a ich aplikácie.* Bratislava (Univerzita Komenského v Bratislave).
- Roininen, K., Arvola, A., Lähteenmäki, L. (2006). Exploring consumers' perceptions of local food with two different qualitative techniques: Laddering and word association. *Food Quality and Preference*, 17, 1-2, 20-30.
- Ronse, W., Boussauw, K., Lauwers, D. (2015). Shopping Centre Siting and Modal choice in Belgium: a Destination-Based Analysis. *European Planning Studies*, 23, 11, 2275-2291.
- Rusnák, J., Takáč, M. (2019). Priemysel. In: Gurňák, D. (ed.). *30 rokov transformácie Slovenska.* Bratislava (Univerzita Komenského), s. 229-254.
- Rutten, L. F., Yarooh, A. L., Story, M. (2011). Food Systems and Food Security: A Conceptual Model for Identifying Food Systems Deficiencies. *Journal of Hunger & Environmental Nutrition*, 6, 3, 239-246.
- Ruttkay, M. (1991). Výskum hradu v Topoľčiankach. *Archaeologia historica*, 16, 255-267.
- Sadler R. C., Gilliland, J. A, Arku, G. (2013). Community development and the influence of new food retail sources on the price and availability of nutritious food. *Journal of Urban Affairs*, 35, 4, 471-491.

Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme...

- Sedláček, J. (2006). *E-komerce – internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha (Nakladatelství BEN).
- Shaw, H. (2006). Food Deserts: Towards the Development of a Classification. *Geografiska Annaler, Series B: Human Geography*, 88, 2, 231-247.
- 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.
- Singleton, A. D., Dolega, L., Riddlesden, D., Longley, P. A. (2016). Measuring the spatial vulnerability of retail centres to online consumption through a framework of e-resilience. *Geoforum*, 69, 5-18.
- Sláma-Bojenický, F. J. (1838). *Obraz minulosti starožitného města Prachatic*. Praha (Vydal Jan Host. Pospíšil).
- Slezáková, M. (2010). Obchodné aktivity košických mešťanov ako špecifický prejav komunikácie s okolitým svetom. In: Lukačka, J., Štefánik, M. et al. (eds.). *Stredoveké mesto ako miesto stretnutí a komunikácie*. Bratislava (Typoset print), s. 178-186.
- Smoyer-Tomic, K. E., Spence, J. C., Amrhein, C. (2006). Food deserts in the prairies? Supermarket accessibility and neighborhood need in Edmonton, Canada. *The Professional Geographer*, 58, 3, 307-326.
- Sobal, J., Khan, L. K., Bisogni, C. (1998). A Conceptual Model of the Food And Nutrition System. *Social Science & Medicine*, 47, 7, 853-863.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegard, S., Hogg, M. K. (2006). *Consumer behaviour: A European Perspective*. Londýn (Prentice Hall).
- Sommer, R., Herrick, J., Sommer, T. R. (1981). The behavioral ecology of supermarkets and farmers' markets. *Journal of Environmental Psychology*, 1, 1, 13-19.
- Sommer, R., Wing, M. (1980). Farmers' markets please their customers. *California Agriculture*, 34, 4, 10-12.
- Spilková, J. (2012). *Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování*. Praha (Karolinum).
- Spilková, J. (2016). *Alternativní potravinové sítě: Česká cesta*. Praha (Karolinum).
- Spilková, J. (2017). Producing space, cultivating community: the story of Prague's new community gardens. *Agriculture and Human Values*, 34, 4, 887-897.
- 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., Fendrychová, L., Syrovátková, M. (2013). Farmers' markets in Prague: a new challenge within the urban shoppingscape. *Agriculture and Human Values*, 30, 2, 179-191.
- Spilková, J., Hocheľ, 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. (2013). Farmers' markets in Czechia: Risks and possibilities. *Journal of Rural Studies*, 32, 220-229.
- Spilková, J., Radová, L. (2011). The formation of identity in teenage mall microculture: A case study of teenagers in Czech malls. *Czech Sociological Review*, 47, 3, 565-587.

- Spilková, J., Vágner, J. (2017). Food gardens as important elements of urban agriculture: Spatio-developmental trends and future prospects for urban gardening in Czechia. *Norsk Geografisk Tidsskrift-Norwegian Journal of Geography*, 72, 1, 1-12.
- Stanciu, S. (2015). The Romanian Retail Food Market - Survival or Success for Domestic Companies. *Procedia Economics and Finance*, 23, 1584-1589.
- Stiglitz, J. E. (1997). *Ekonomie veřejného sektoru*. Praha (Grada Publishing).
- Stone, G. P. (1954). City Shoppers and Urban Identification: Observations on the Social Psychology of City Life. *American Journal of Sociology*, 60, 1, 36-45.
- Suchý, M. (1974). *Dejiny Levoče 1*. Košice (Východoslovenské vydavateľstvo).
- Sulastini, S., Fedorko, I., Bačík, R., Fedorko, R. (2018). An analysis of online consumer shopping behaviour. *Polish Journal of Management Studies*, 18, 2, 338-349.
- Syrovátková, M. (2017). *Alternatívni potravinové sítě v postkomunistickém kontextu: Farmářské trhy a farmářské obchody v Česku*. (Dizertačná práce). Praha (Univerzita Karlova v Prahe).
- Syrovátková, M., Spilková, J. (2015). Authenticity threats on farmers' markets: a lesson gained from Ireland. *Acta Geographica Universitatis Comenianae*, 59, 1, 5-20.
- Szczyrba, Z. (2005). *Maloobchod v ČR po roce 1989. Vývoj a trendy se zaměřením na geografickou organizaci*. Olomouc (Univerzita Palackého).
- Szczyrba, Z., Fiedor, D., Kunc, J. (2013). Služby ve venkovských regionech Česka - kvantitativní hodnocení změn v uplynulém transformačním období (příspěvek ke studiu venkova). In: Klímová, V., Žítek, V. (eds.). *XVI. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách*. Brno (Masarykova univerzita), s. 212-222.
- Šik, O. (1991). *Ekonomický růst, nerovnováhy a hospodářská politika*. Slezská univerzita. Obchodně podnikatelská fakulta. Ostrava (Litera Nova).
- Šilhan, Z. (2018). Vybavenost obcí Jihomoravského kraje. In: Klímová, V., Žítek, V. (eds.). *XXI. Mezinárodní kolokvium o regionálních vědách*. Brno (Masarykova univerzita), s. 374-380.
- Škamlová, L., Klobučník, M. (2019). Poľnohospodárstvo. In: Gurňák, D. (ed.). *30 rokov transformácie Slovenska*. Bratislava (Univerzita Komenského), s. 221-228.
- Šmátrala, M. (2008). *Živnostenské právo*. Bratislava (Akadémia Policajného zboru).
- Štefánik, M. (2017). Banské mestá na Slovensku do roku 1500. Hospodárske pomery, ťažba a svetový obchod s drahými a farebnými kovmi na sklonku stredoveku. In: *Majster Pavol z Levoče. Ruky a zlato v službe ducha*. Bratislava (SNM - Historické múzeum), s. 9-25.
- Štefko, R. et al. (2012). *Základy marketingu*. Prešov (Bookman).
- ŠÚ SR, DATAcube (2015). Údaje z rôznych štatistických okruhov. Dostupné na: <http://datacube.statistics.sk> [cit-2018-09-10].
- Šveda, M., Križan, F. (2012). Prejavy komerčnej suburbanizácie vo vybraných odvetviach hospodárstva v zázemí Bratislavy. *Ekonomický časopis*, 60, 5, 460-481.
- Tansey, G., Worsley, T. (1995). *The Food System. A Guide*. Londýn (Earthscan).
- Tax Free Travel (2018). Dostupné na: www.taxfreetravel.com [cit. 2018-12-12].
- The Shilla Duty Free (2018). Dostupné na: www.shilladfs.com [cit. 2018-12-20].
- Thomas, A., Garland, R. (2004). Grocery shopping: list and non-list usage. *Marketing Intelligence & Planning*, 22, 6, 623-635.

Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme...

- Timothy, D. (2005). *Shopping Tourism, Retailing and Leisure*. Clevedon (Channel View Publications).
- Tkáč, M. (2005). *Hospodárske dejiny: stručný prehľad*. Bratislava (Ekonom).
- Today I Found Out (2018). Dostupné na: www.todayifoundout.com [cit. 2018-11-10].
- Toffler, A., Tofflerová, H. (1995). *Utváranie novej civilizácie. Politika tretej vlny*. Bratislava (Open Windows).
- Tolmáči, L. (2002). *Dostupnosť miest Slovenska*. Bratislava (MAPA Slovakia).
- Tonev, P., Halás, M., Klapka, P. (2018). Prostorová neurčitost funkčných regionů: porovnání pracovní dojížděky v letech 1991–2011. In: Klímová, V., Žítek, V. (eds.). *XXI. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách*. Brno (Masarykova univerzita), s. 285-292.
- Tregear, A. (2001). *What is a 'typical Local Food'?: An Examination of Territorial Identity in Foods Based on Development Initiatives in the Agrifood and Rural Sectors*. Newcastle (Centre for Rural Economy, Department of Agricultural Economics and Food Marketing, University of Newcastle upon Tyne).
- Tregear, A. (2011). Progressing knowledge in alternative and local food networks: Critical reflections and a research agenda. *Journal of Rural Studies*, 27, 4, 419-430.
- Trembošová, M. (2010). Vybrané aspekty transformácie maloobchodu v meste Nitra v rokoch 1992 – 2008. *Geografický časopis*, 62, 1, 49-73.
- Trembošová, M. (2012). *Geografické aspekty maloobchodnej siete mesta Nitra*. Nitra (UKF Nitra).
- Trembošová, M., Dubcová, A. (2013). Vývoj maloobchodu v Nitre v nových trhových podmienkach po roku 1989. *Acta Geographica Universitatis Comenianae*, 57, 2, 213-230.
- Trembošová, M., Dubcová, A. (2016). Špecifiká nákupného správania v nákupnom centre City Aréna v meste Trnava. *Geografické informácie*, 20, 2, 326-340.
- Trembošová, M., Dubcová, A., Cíváň, M. (2016). *Geografické aspekty maloobchodnej siete mesta Trnava a nákupné správanie jej obyvateľstva*. Nitra (Univerzita Konštantína Filozofa).
- Trembošová, M., Dubcová, A., Kramáreková, H., Nagyová, Ľ. (2016). *Nákupné správanie obyvateľstva mesta Nitra – vývoj a zmeny*. Nitra (Slovenská poľnohospodárska univerzita).
- Trembošová, M., Dubcová, A., Štubňová, M. (2019). The specifics of retail network's spatial structure in the city of Žilina. *Geographica Cassoviensis*, 13, 2, 228-245.
- Trembošová, M., Tremboš, P. (2009). Etapy vývoja maloobchodnej siete mesta Nitra v období rokov 1992-2008. *Acta Geographica Universitatis Comenianae*, 53, 1, 123-138.
- Trobe, H. L. (2001). Farmers' markets: consuming local rural produce. *International Journal of Consumer Studies*, 25, 3, 181-192.
- Tropp, D. Barham, J. (2008). *National Farmers Market Summit: Proceedings Report. Marketing Services Division*. Washington (USDA Agricultural Marketing Service).
- Třeštlík, D. (2000). Veliké město Slovanů jménem Praha. Státy a otroci ve střední Evropě v 10. století. In: Polanský, L., Sláma, J., Třeštlík, D. (eds.). *Přemyslovský stát kolem roku 1000*. Praha (NLN), s. 49-70.
- Ťukot, M. (2013). *Krídla Košíc: o košických letiskách, lietadlách a ľuďoch okolo nich*. Cheb (Svět křídel).
- Turley, L. W., Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behaviour: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49, 2, 193-211.

- Turner, B. (2011). Embodied connections: sustainability, food systems and community gardens. *Local Environment*, 16, 6, 509-522.
- Turner, B., Henryks, J., Pearson, D. (2010). Community garden conference: Promoting sustainability, health and inclusion in the city. *Proceedings*, s. 7-8.
- van Leeuwen, E. S., Rietveld, P. (2011). Spatial Consumer Behaviour in Small and Medium-sized Towns. *Regional Studies*, 45, 8, 1107-1119.
- Vaněček, V. (1974). *Dějiny státu a práva v Československu do roku 1945*. Praha (Orbis).
- Veber, V., Hlavačka, M., Měřínský, Z., Polívka, M., Vorel, P., Wihoda, M. (2010). *Dějiny Rakouska*. Praha (NLN).
- Verdon, P. (2008). História Soľnej Bane. *Enviromagazín*, 5, 30-31.
- Verešová, N. (2008). Vývoj chápania geografického termínu Sklavínia v historických prameňoch 6.-14. storočia. *Historický zborník MS*, 1, 124-143.
- Viestová, K. (2001). Obchodné domy na Slovensku. *Obchod*, 6, 11, 12-13.
- Vilíňová, K., Dubcová, A. (2012). Comparison of selected indicators of population health in Slovakia and the European Union. In: Svobodová, H. (ed.). *Geography and Geoinformatics: Challenge for Practise and Education*. Brno (Masarykova univerzita), s. 124-131.
- Viniczai, A. (2015). Economic and advertising trends in Central and Eastern Europe. In: Analysis, Annual report. Dostupné na: <https://wecan.net/economic-and-advertising-trends-in-cee> [cit. 2019-06-10].
- Vitkóová, A. (2014). Živnostenská správa v období dualizmu 1867-1918). *Visegrad Journal on Human Rights*, 2, 82-86.
- Vitus, R. I. (1999). *The future of duty-free retailing. Developments and trends in Europe and the Middle East. FT Management Report (Vol. 1.)*. Londýn (Financial Times Business Ltd).
- Vlčková, J. (2015). *Encyklopedia mytologie germánských a severských národů*. Praha (Libri).
- Vojáček, L. (2008). *Právne dejiny Slovenska II*. Bratislava (BVŠP).
- Vosoba, P. (2011). *Starý svet obchodu sa rúca...prekvapujúco nikomu nechýba*. Forbes. Bratislava (Business Consulting & Media).
- Všeobecný encyklopedický slovník M – R. Praha (Ottovo nakladatelství).
- Vuylsteke, A., Van Huylbroeck, G., Collet, E., Mormont, M. (2005). Exclusion of farmers as a consequence of quality certification and standardisation. *Cahiers Options Méditerranéennes*, 64, 291-306.
- Wandruszka, A., Urbantisch, P. (1975). *Die Habsburgermonarchie – band 2*.
- Watts, D. C. H., Leat, P., Revoredo-Gihas, C. (2011). Local Food Activity in Scotland: Empirical Evidence and Research Agenda. *Regional Studies*, 45, 9, 1187-1205.
- Weclawowicz, G. (1990). Miasto polskie v transformacji – kształtowanie się miasta postsocialistycznego. In: Kaczmarek, J. (ed.). *XI Konwersatorium Wiedzy o Mieście. Zróznicowanie przestrzenne struktur społecznych w dużych miastach*. Łódź (Łódzkie Towarzystwo Naukowe), s. 33-43.
- Weinberg, Z. (2000). No place to shop: food access lacking in the inner city. *Race, Poverty & The Environment*, 22-24.

Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme...

- Whatmore, S., Stassart, P., Renting, H. (2003). What's alternative about alternative food networks? *Environment and Planning A*, 35, 3, 389-391.
- Whelan, A., Wrigley, N., Warm, D., Cannings, E. (2002). Life in a „Food Desert“. *Urban Studies*, 39, 11, 2083-2100.
- Wilk, W. (2006). The services sector in the new socio-economic reality. In: Czerny, M. (ed.). *Poland in the Geographical Centre of Europe*. New York (Nova Science Publisher), s. 165-184.
- Wolf, M. M., Spittler, A., Ahern, J. (2005). A profile of farmers' market consumers and the perceived advantages of produce sold at farmers' markets. *Journal of Food Distribution Research*, 36, 192-201.
- Wrigley, N. (2002). Food deserts in British cities: Policy context and research priorities. *Urban Studies*, 39, 11, 2029-2040.
- Zákon č. 530/2011 § 31 Zákon o spotrebnej dani z alkoholických nápojov.
- Zeman, M. (2017). Sociokultúrny profil návštevníkov nákupných centier na Slovensku: zistenia z empirického prieskumu. In: Križan, F., Bilková, K., Barlík, P. (eds.). *Maloochod a špecifiká časovo-priestorového správania spotrebiteľov*. Bratislava (Univerzita Komenského), s. 53-70.
- Zepeda, L., Li, J. (2006). Who buys local food? *Journal of Food Distribution Research*, 37, 1-11.
- Zubriczký, G. (2019). Súčasný trendy regionálneho rozvoja Slovenska. In: Klimová, V., Žitek, V. (eds.). *XXII. Mezinárodní kolokvium o regionálných vědách*. Brno (Masarykova univerzita), s. 125-129.
- Zukin, S., Maguire, J. S. (2004). Consumers and consumption. *Annual Review of Sociology*, 30, 173-197.
- Zuskinová, I. (2011). *Múzeum v Solnom úrade*. Žilina (ŽSK).

Internetové zdroje:

- [http://datacube.statistics.sk/#!/view/sk/VBD_DEM/om7101rr/Po%C4%8Det%20obyvate%C4%BEov%20pod%C4%BEa%20pohlavia%20-%20obce%20\(ro%C4%8Dne\)%20%5Bom7101rr%5D](http://datacube.statistics.sk/#!/view/sk/VBD_DEM/om7101rr/Po%C4%8Det%20obyvate%C4%BEov%20pod%C4%BEa%20pohlavia%20-%20obce%20(ro%C4%8Dne)%20%5Bom7101rr%5D)
- <http://www.magnavia.eu/magna-via/prierez-historiou-cesty-magna-via>
- <http://www.magnavia.eu/magna-via/prierez-historiou-cesty-magna-via>
- <http://www.pravnelisty.sk/clanky/a291-chammurapiho-zakonnik>
- <http://www.starapraha.cz/historie-praha-karlovo-namesti.php>
- <https://architecture21st.webnode.sk/mesta/historia/>
- <https://ekonomika.sme.sk/c/4948834/slovensko-bolo-vzdy-dolezitou-krizovatkou-obchodnych-ciest.html#ixzz63Rcb6PCH>
- <https://myzahorie.sme.sk/c/5228907/gazdovsky-spolok-v-sobotisti-bol-prvym-uverovym-druzstvom-v-europe.html>
- <https://solnacesta.webnode.sk/historicke-solne-cesty>
- <https://www.asb.sk/architektura/komercne-objekty>
- <https://www.financnytrh.com/11-spolocnosti-ktore-utvarali-moderny-svet>
- www.zeleznacesta.sk

O AUTOROCH

Mgr. Kristína Bilková, PhD. (1989) je samostatnou vedeckou pracovníčkou na Geografickom ústave Slovenskej akadémie vied. Je autorkou viacerých štúdií hodnotiacich nákupné správanie spotrebiteľov, lokalizáciu maloobchodu a služieb a ich dostupnosť. Pozornosť výskumných aktivít zamerala na maloobchod nielen v meste, ale aj na vidieku. Spoluorganizuje tematické kolokviá zamerané na maloobchod a spotrebu.

RNDr. Katarína Danielová, PhD. (1972) pôsobí na Katedre regionálnej geografie, ochrany a plánovania krajiny na Prírodovedeckej fakulte Univerzity Komenského v Bratislave. Vo svojom výskume sa zameriava na urbánnu geografiu (predovšetkým problematiku transformácie), gender geografiu a na geografiu maloobchodu so zameraním na potravinársky maloobchod.

Ing. Jamal Hasan, PhD. (1969) pôsobí na Obchodnej fakulte Ekonomickej univerzity v Bratislave. Súčasný výskum zameriava na e-commerce, web technológie a analýzu techno-ekonomických parametrov v elektrizačnej sústave. Vo výskumných aktivitách spolupracuje s viacerými domácimi (Univerzita Komenského, Sociologický ústav SAV) a zahraničnými pracoviskami (American International University – Bangladesh, University of Melbourne, Illinois Univerzity).

Mgr. Petra Hencelová (1994) je doktorandkou na Katedre regionálnej geografie, ochrany a plánovania krajiny Prírodovedeckej fakulty Univerzity Komenského v Bratislave. Vo výskumnej činnosti sa zameriava na maloobchod a spotrebu v urbánnom prostredí. Špecializuje sa na alternatívne potravinové siete (komunitné záhrady, farmárske trhy, farmárske obchody, predaj z dvora a pod.) a lokálnu spotrebu.

doc. RNDr. František Križan, PhD. (1979) pôsobí na Katedre regionálnej geografie, ochrany a plánovania krajiny na Prírodovedeckej fakulte Univerzity Komenského v Bratislave. Jeho vedecko-výskumné aktivity sú zamerané najmä na geografiu maloobchodu a spotreby a geomarketing. Je autorom a spoluautorom viacerých monografií zameraných na témy regionálnej a humánnej geografie.

doc. RNDr. Josef Kunc, PhD. (1973) pôsobí na Katedre regionálnej ekonomiky a správy na Ekonomicko-správnej fakulte Masarykovej univerzity v Brne. Vo svojom výskume sa zameriava na problémy demografických trendov v kontexte nákupného správania spotrebiteľov, lokalizáciou, marketingom a manažmentom maloobchodu a všeobecne metropolizačnými procesmi. Je autorom mnohých vedeckých článkov v domácich i zahraničných karentovaných časopisoch a spoluautorom monografií

Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme...

či kapitol v monografiách orientovaných na ekonomickú geografiu, regionálnu vedu a regionálnu ekonómiu. Dlhodobo spolupracuje s Ústavom geoniky AV ČR a s kolegami z krajín Vyšehradskej skupiny, najmä Slovenska a Poľska.

Mgr. Richard Mehlfärber (1993) je absolventom Fakulty manažmentu Prešovskej univerzity v Prešove. V súčasnosti je zamestnaný v Travel Value & Duty Free na medzinárodnom letisku v Košiciach, kde počas štúdia absolvoval niekoľko krát priebežnú prax.

RNDr. Jana Mitříková, PhD. (1978) pôsobí na Katedre turizmu a hotelového manažmentu Fakulty manažmentu Prešovskej univerzity v Prešove. Vo svojej vedecko-výskumnej činnosti sa zaoberá problematikou humánnej geografie, predovšetkým problematikou geografie cestovného ruchu, analýzou predpokladov jeho rozvoja a v neposlednom rade aj geografiou maloobchodu.

Bc. Šimon Opravil (1997) je študentom na Katedre regionálnej geografie, ochrany a plánovania krajiny Prírodovedeckej fakulty Univerzity Komenského v Bratislave. Vo výskumnej činnosti sa zameriava na geografiu maloobchodu a využitie lokalizačných dát mobilných operátorov v geografickom výskume.

RNDr. Mgr. Anna Tolmáči, PhD. (1983) pôsobí na Katedre regionálnej geografie, ochrany a plánovania krajiny na Prírodovedeckej fakulte Univerzity Komenského v Bratislave. Vo svojom výskume sa zameriava na geografiu potravinových systémov, potravinovú bezpečnosť a rozvojovú spoluprácu. Zapojila sa do rozvojových projektov vo viacerých krajinách sveta.

prof. RNDr. Ladislav Tolmáči, PhD. (1960) je vedúci Katedry regionálnej geografie, ochrany a plánovania krajiny na Prírodovedeckej fakulte Univerzity Komenského v Bratislave. Jeho vedecko-výskumné aktivity sú zamerané najmä na dostupnosť, geografickú analýzu malých regiónov, geografiu cestovného ruchu, didaktiku geografie a geografiu potravinových systémov. Je autorom a spoluautorom viacerých monografií zameraných na témy regionálnej geografie a geografických učebníc pre všetky typy škôl. Je prezidentom Slovenskej geografickej spoločnosti.

RNDr. Miroslava Trembošová, PhD. (1975) pôsobí na Katedre geografie a regionálneho rozvoja, Fakulta prírodných vied, Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre. Zaoberá sa humánno-sociálnou a aplikovanou geografiou so zameraním na geografiu maloobchodu a dopravy. V rámci geografie maloobchodu študuje geografické aspekty maloobchodnej siete veľkých (Nitra, Trnava, Žilina, Trenčín) a malých (Piešťany, Topoľčany, Zlaté Moravce, Levice) miest Slovenska a problematikou nákupného

správania obyvateľov. Objektom jej záujmu je tiež manažment a marketing územia. K jej najdôležitejším knižným prácam možno zaradiť vedecké monografie „Geografické aspekty maloobchodnej siete mesta Nitra“ (2012), „Nákupné správanie obyvateľov mesta Nitra“ (2016) a „Geografické aspekty maloobchodnej siete mesta Trnava a nákupné správanie jej obyvateľov“ (2016).

Ing. Zdeněk Šilhan (1989) pôsobí na Katedre regionálnej ekonomiky a správy na Ekonomicko-správnej fakulte Masarykovej univerzity v Brne. Vo svojom výskume sa zameriava na priestorové aspekty komerčných obslužných funkcií vo vidieckom priestore, ich bariéry a možnosti riešenia. Jeho ďalší témou je spolupráca obcí, neziskového a podnikateľského sektora na platforme miestnych akčných skupín a jej budúce nastavenie. V minulosti sa jeho výskumná činnosť dotkla téme znižujúcich sa miest. Dlhodobo pôsobí aj v konzultačnej spoločnosti GaREP, spol. s r.o., kde sa okrem iného zaoberá najmä rozvojom obcí s využitím prvkov strategického plánovania a zapojenie verejnosti do rozhodovacích procesov.

Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme...

Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme: lokality maloobchodu a spotreby a správanie spotrebiteľov

Autori:

- © Mgr. Kristína Bilková, PhD. (Geografický ústav SAV)
RNDr. Katarína Danielová, PhD. (Univerzita Komenského v Bratislave)
Ing. Jamal Hasan, PhD. (Ekonomická univerzita v Bratislave)
Mgr. Petra Hencelová (Univerzita Komenského v Bratislave)
doc. RNDr. František Križan, PhD. (Univerzita Komenského v Bratislave)
doc. RNDr. Josef Kunc, PhD. (Masarykova univerzita v Brne)
Mgr. Richard Mehlfärber (Prešovská univerzita v Prešove)
RNDr. Jana Mitříková, PhD. (Prešovská univerzita v Prešove)
Bc. Šimon Opravil (Univerzita Komenského v Bratislave)
prof. RNDr. Ladislav Tolmáči, PhD. (Univerzita Komenského v Bratislave)
RNDr. Anna Tolmáči, PhD. (Univerzita Komenského v Bratislave)
RNDr. Miroslava Trembošová, PhD. (Univerzita Konštantína Filozova v Nitre)
Ing. Zdeněk Šilhan (Masarykova univerzita v Brne)
Ing. Viktor Uhrin (Ekonomická univerzita v Bratislave)

Recenzenti:

- doc. RNDr. Alena Dubcová, CSc. (Univerzita Konštantína Filozova v Nitre)
doc. Mgr. Marcel Horňák, PhD. (Univerzita Komenského v Bratislave)

Rukopis neprešiel jazykovou úpravou.

© Vydala Univerzita Komenského v Bratislave vo Vydavateľstve UK

Vytlačila spoločnosť KO & Ka s r. o., Bratislava

Prvé vydanie 2020, nepredajná publikácia

Rozsah 264 strán; [15,3 AH]; náklad 100 výtlačkov.

Kapitoly – rozsah (vrátane máp):

1 (3,03 AH); 2 (1,52 AH); 3 (1,03 AH); 4 (1,21 AH); 5 (1,24 AH); 6 (1,92 AH); 7 (1,32 AH);
8 (1,02 AH); 9 (1,03 AH); 10 (1,25 AH)

ISBN 978-80-223-4861-4