

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

PodĎakovanie 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 TEORETICKÝ 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 5: SPOTREBITEĽSKÉ PREFERENCIE
A SPRÁVANE SPOTREBITEĽOV PRI NÁKUPE POTRAVÍN
KATARÍNA DANIELOVÁ A MIROSLAVA TREMBOŠOVÁ

Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme...

Spotrebiteľské správanie predstavuje jednu z rovín ľudského chovania. Znamená správanie ľudí – konečných spotrebiteľov, ktoré sa vzťahuje k získavaniu, užívaniu a odkladaniu spotrebných výrobkov – produktov (Koudelka 2006). Možno ho skúmať hneď z niekoľkých rovín – psychológie, sociológie, geografie (Kunc et al. 2012) a ekonómie.

Spotrebiteľské správanie je podľa Salomona et al. (2006) objekt procesného štúdia, ktoré pokrýva veľké množstvo príčin výberu nákupu, využívania výrobkov jednotlivcami alebo skupinami s cieľom vyhovieť svojim túžbam a potrebám. So spotrebiteľom veľmi úzko súvisí pojem „spotreba“, ktorú Kita (2017) charakterizuje ako rozmanitý a komplikovaný koncept. Takisto býva charakterizovaná ako nekončiaci postup používania, výrobenia, získania a zániku materiálnych a nemateriálnych produktov. Pomocou spotreby je jednoduchšie charakterizovať, čo spotrebiteľia vyžadujú, potrebujú, akí sú a akú službu podniku preferujú. V tomto prípade, možno z hľadiska spotrebiteľského správania určiť dva typy prejavov spotrebiteľa, ktoré uvádzajú Darpy a Volle (2007, s. 9) a to makroprejavy a mikroprejavy. Medzi makroprejavy možno zaradiť rozdelenie príjmu stanoveného na spotrebu hlavných položiek určujúcich charakter spotreby (napr. bývania). Spotrebiteľ vôbec nad týmito financiami nepremýšľa, pretože sú súčasťou jeho každodenného bytia a sú súčasťou jeho súčasnej spotreby. V tomto prípade sa o ovplyvňovaní spotrebiteľa dá hovoriť iba veľmi ťažko. Mikroprejavy spotrebiteľa vytvárajú predovšetkým statky a služby, o ktorých kúpe rozhoduje spotrebiteľ v skutočnosti sám (napr. výber konkrétnej značky, nákup práčky atď.). V tomto prípade rozhoduje o kúpe daného produktu prostredníctvom vlastnej úvahy a nakupuje z hľadiska vernosti, resp. spokojnosti z predchádzajúcich nákupov. Tu možno hovoriť o možnom ovplyvňovaní spotrebiteľa cez marketingového pracovníka (Kita 2017). Z týchto tvrdení a aj z téz Spilkovej (2012) vyplýva, že najdôležitejšie je správne poznať potreby a túžby zákazníkov po jednotlivých produktoch a službách a tieto produkty a tovary im ponúknuť v konkrétnych maloobchodných prevádzkach, resp. konkrétnom maloobchodnom prostredí.

5.1 TYPOLÓGIA NAKUPUJÚCICH A ROZHODOVANIA PRI NÁKUPOCH

Problematika typológie nakupujúcich sa začala rozvíjať od 50. rokov 20. storočia predovšetkým pod vplyvom prebiehajúcej transformácie, ktorou prešiel proces nákupu v častiach západnej Európy a USA (Trembošová et al. 2016). Jedna z prvých klasifikácií o typológii zákazníka patrila Stoneovi (1954), ktorý sa zaujímal o pochopenie sociálnych vzťahov s väzbou na miestnych obyvateľov v spoločnosti. Na základe bádania odlíšil štyri veľmi rozdielne nákupné typy zákazníkov, ktoré boli založené na ich rôznej orientácii pri nákupe:

Spotrebiteľské preferencie a správanie spotrebiteľov pri nákupe potravín

- zákazník ekonomický – má veľmi opatrný prístup k samotnému nákupu, kladie veľký dôraz na výber tovaru a je veľmi zaujatý cenou a kvalitou produktu;
- zákazník prispôsobivý – zakladá si na užšom osobnom vzťahu s personálom, s ktorým prichádza do styku pri nákupe;
- zákazník etický – doslova sa obetuje pre ceny a širší výber tovarov a nakupuje pre svoje presvedčenie najmä u malých obchodníkov, ktorých podporuje;
- zákazník apatický – robí svoje nákupy z veľkej časti len pre ich nutnosť a potrebu. S procesom nákupu nemá žiadne vnútorné vzťahy a vo väčšej miere ho nakupovanie skôr zaťažuje.

Typológia nákupu bola predmetom záujmu aj Guya (1998), ktorý presadil klasifikáciu spotrebiteľského správania na základe zámeru nákupu a rozoznáva päť typov nákupov:

- nákupy základné, ktoré bývajú vykonávané najmä v nákupných centrách so supermarketmi, alebo inými obchodmi s potravinami;
- nákupy pre domácnosť realizované vo veľkých nákupných centrách;
- nákupy pre osobnú spotrebu, ktoré súvisia s prezeraním nákupných vitrín a porovnávaním s ostatným predajným sortimentom a uskutočňujú sa najmä v mestských centrách;
- nákupy rekreačné vystihujú viaceré činitele nákupného centra ako aj jeho atraktivitu;
- nákupy čisto náhodné sú charakteristické pre často cestujúce a dochádzajúce osoby.

Zaujímavú klasifikáciu priniesli aj Monroe a Guiltinan (1980), ktorí rozoznávajú viaceré spotrebiteľské osobnosti (podobne aj Gfk 2003):

- ekonomický typ, ktorého orientácia je predovšetkým cenová, ale v nákupe samotného spotrebiteľa neovplyvňuje;
- mechanický typ spotrebiteľa nakupovanie nerieši a nemá pre neho bližší význam, nakupuje iba z dôležitosti a potreby;
- tradičný zákazník má radostný pocit pri nakupovaní, často nakupuje pre potešenie ako aj často využíva akciové kupóny;
- ekonomicky plánujúci typ je typ zákazníka, ktorý sa zameriava na ceny a jeho rozmýšľanie je čisto ekonomického rázu. Pri svojom ekonomickom zmýšľaní v procese nákupu často využíva zľavy;
- zákazník – gazdina je spotrebiteľ, ktorý je orientovaný na značku a kvalitu, ale príliš sa nezaobrá hľadáním alebo inovovaním nákupov;
- pohodlný typ je pri produkte zameraný predovšetkým na značku, nákupné centrá pri nakupovaní nestráda, má jedno obľúbené a tam sa veľmi rád vracia.

Viaceré práce autorov sa zameriavajú aj na odlišné správanie pri nákupe u mladých ľudí. Martin a Turley (2004) sa zaujímali o stanovisko k nákupu u mladých ľudí (do 25 rokov) v mestách. Zhodnotili, že práve mládež kladie na nakupovanie najväčší dôraz a má najväčšie nároky. Práve prostredie nákupných centier vytvára mladým pocit bezpečia, čistoty, priateľstva a to súvisí aj s tým, že sa často práve v nákupných

Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme...

centrách stretávajú so svojimi známymi. Pre mladých je to takpovediac ideálny priestor, ktorý im poskytuje pohodlie a je veľmi vhodný aj na trávenie voľného času, v podobe využívania herní, kín, kaviarní alebo častých zábavných akcií (Spilková 2012). Na vekové skupiny, resp. všeobecne vek, ktorý súvisí so spotrebiteľským správaním, nadviazali aj Solomon et al. (2006) ktorí tvrdia, že spotrebiteľia v rôznych vekových kategóriách (nielen mladí) majú veľmi odlišné požiadavky a potreby na tovary a služby, ktoré sa nachádzajú na trhoch a ktoré využívajú. Skúmanie týchto potrieb bude stále dôležité a takisto bude mať veľký význam pre obchodníkov, ako aj pre ľudí, ktorí sa zaoberajú verejným sektorom.

Rovnakí autori sa taktiež zamerali aj na typy nakupujúcich podľa nákupných názorov mužov a žien. Ich diferenciacia sa podľa autorov začína už v relatívne veľmi mladom veku u detí, kedy sa už aj plienky pre batoľatá dokážu nakúpiť v odlišných farbách – pre dievčatko v ružovej a pre chlapca v modrej farbe. Napriek tomu však tvrdia, že v minulosti bola otázka napr. nákupu auta čisto mužskou záležitosťou, čo sa už v súčasnom období mení. Na ich tvrdenia nadviazal Flrat (1993), ktorý si myslí, že častejšie je pozorovaná pri nakupovaní ženská populácia, ktorej cieľom sú nákupy z radosti a so zámerom postarať sa alebo potešiť druhých. Naopak pri mužskej populácii ide predovšetkým o nákupy výhodné, čo najrýchlejšie, v zľavách a vo väčšine prípadoch na poslednú chvíľu.

Nákupné rozhodovanie v rodine podrobne opísal aj Koudelka (1997), ktorý sa zaujímal predovšetkým o problematiku z hľadiska zistenia, ktorí členovia rodiny najviac ovplyvňujú spotrebiteľské správanie rodiny ako celku. Prišiel k záveru, že základom rozhodovacieho spotrebiteľského procesu v rodine sú vždy vzťahy medzi manželkou a manželom. O nákupe niektorých vybraných výrobkoch v rodine rozhodujú najmä muži, manželia a o iných ženy, resp. manželky. Z hľadiska toho, ktorý partner je vo vzťahu dominantnejší, môže dôjsť k štyrom základným situáciám:

- ženská dominancia – súvisí s nákupom potravín, doplnkov do kuchyne a pod.;
- dominancia muža – napr. zabezpečenie poistenia pre rodinu, kúpa auta a pod.;
- spoločné rozhodnutie oboch partnerov – rozhodnutie je na dohovore obidvoch, môže ísť o nákup nábytku, alebo výber školy pre deti, ...;
- rozhodovanie bez ovplyvňovania jeden druhého (resp. samostatné rozhodovanie) – v tomto prípade môže ísť o najmä o kúpu pánskeho alebo dámskeho oblečenia, kozmetiky a pod.

K základným v zmysle klasifikácie Guya (1998) a zároveň najčastejším nákupom patrí nakupovanie potravín. Ide o nákupy spájané s výživou obyvateľstva. Podobne aj výskum nákupu potravín je najčastejšie spájaný s výskumom výživy obyvateľstva napr. Caspi et al. (2012), Donkin et al. (1999), Engler-Stringer et al. (2014), Evans et al. (2015), Sadler et al. (2013), Vilínová a Dubcová (2012) alebo fenoménom dostupnosti potravín tzv. „food desert“ (Bilková et al. 2017; Križan a Danielová

2008; Križan et al. 2015; Larsen a Gilliland 2008; McEntee a Agyeman 2010; Dutko 2012; Mulangu a Clark 2012).

U mnohých zákazníkov je nakupovanie potravín častejšie ako dva krát za týždeň, nezriedka sa stretávame aj s každodenným nakupovaním. Je často považované za rutinu, ktoré zahŕňa značné množstvo zvyčajného správania a správania s nízkou účasťou (Thomas, Garland 2004). Hoci niektorých ľudí môže aj baviť, pre mnohých je ubíjajúce, či stresujúce. Vzhľadom na to, že v tomto prípade ide o nutné nákupy, ich variabilita je veľmi determinovaná viacerými faktormi ako je výška príjmu, počet členov v domácnosti, ale aj vzdialenosť predajne od domova, životný štýl, spôsob stravovania. Podobne ako iné nákupy, aj nakupovanie potravín zároveň podlieha vývoju. Hlavne v prípade obyvateľov mestských sídiel tradičný spôsob nákupu v súčasnosti nahradzuje moderný spôsob nákupu (týždenne, diskont, supermarket, hypermarket, či nákupné centrum); (Mitríková 2011). Hes et al. (2010) uvádzajú, že medzi hlavné faktory ovplyvňujúce rozhodovanie spotrebiteľov pri výbere nákupného miesta v súčasnej dobe patria čas strávený nakupovaním, kvalita a čerstvosť tovaru. Zákazník je ovplyvňovaný globalizáciou (vstupom obchodných reťazcov, výstavbou obchodných centier), ale jeho správanie ovplyvňuje aj snaha o zdravší životný štýl, čiastočne aj lokalpatriotizmus (snahou o podporu lokálnych produktov), či v poslednej dobe aj vzrastajúce environmentálne ctenie. Kunová (2011, in Jarossová 2015) delí slovenských nákupcov potravín na tri skupiny:

- spotrebiteľia, ktorí zohľadňujú predovšetkým cenu;
- spotrebiteľia, ktorí si potrpia na lahôdky, cena, ani množstvo živín nie sú pre nich rozhodujúce;
- spotrebiteľia, ktorí sledujú hlavne výživové a zdravotné výhody potravín, prípadne nakupujú biopotraviny.

Nemožno však tvrdiť, že nákupcovia potravín sa správajú stále rovnako. Hoci podľa Reutterera a Tellera (2009) možno pozorovať dva prevládajúce trendy – rastúcu silu obchodných reťazcov a na druhej strane klesajúci trend malých predajní, zákazníci čoraz viac využívajú viaceré formáty obchodov (veľkoplošné predajne, ale aj malé a špecializované predajne) a to predovšetkým v závislosti od príležitosti nákupu (veľké, menej časté nákupy vs. doplnkové a úzko profilové nákupy).

Táto kapitola sa zaoberá správaním zákazníkov pri nákupe potravín v meste Trenčín a je tematickým pokračovaním výsledkov bádania potravinárskeho maloobchodu Danielovej (2017) v rovnakom meste. Zamerali sme sa v nej predovšetkým na preferencie a správanie zákazníkov pri nákupe potravín. Tieto nákupy sú v súčasnosti veľmi často realizované v supermarketoch, nakoľko ich väčšina obyvateľstva uprednostňuje vzhľadom na často nižšie ceny, široký sortiment výrobkov, ako aj výhodnejšiu otváraciu dobu ako u malých predajní potravín.

5.2 DÁTA A METÓDY

Nákupné preferencie a spotrebiteľské správanie zákazníkov pri nákupe potravín sme vyhodnocovali na základe dotazníkového prieskumu, ktorý bol realizovaný v meste Trenčín v období máj – jún 2017. Za skúmané územie s názvom Trenčín sme zvolili mesto Trenčín a vidiecku obec Zamarovce, ktorá je s Trenčínom stavebne zrastená a do roku 1990 bola aj jeho administratívnou súčasťou. Jej obyvatelia zároveň využívajú vo viacerých smeroch (aj nákupné) možnosti a služby, ktoré im Trenčín ponúka. Opýtaných bolo 748 respondentov, z ktorých však bolo 7 vyradených, keďže uviedli bydlisko mimo Trenčína a Zamaroviec. Výskumu sa teda zúčastnilo 741 obyvateľov Trenčína, avšak potrebám výskumu zodpovedalo len 736 respondentov. Zvyšní piati neuviedli svoje nákupné preferencie, respektíve sa nám na základe ich odpovede nepodarilo identifikovať, ktorý typ predajne preferujú. Na základe udania bydliska sme vedeli identifikovať 709 respondentov. Celkový počet 741 respondentov sme uvažovali len v prípade riešenia faktorov, ktoré ich pri nákupe a pri výbere potravín ovplyvňujú. Zo 741 opýtaných bolo 277 mužov a 464 žien.

V rámci výskumu sme u respondentov sledovali bydlisko, pohlavie, vek, vzdelanie, typ ekonomickej činnosti, počet členov v domácnosti a približný mesačný príjem v domácnosti respondentov. Tieto charakteristiky potom ovplyvňovali v zmysle Volleho a Darvyho (2007) makroprejavu spotrebiteľov. Respondenti ďalej odpovedali na otázky, ktoré sa týkali preferencie predajne za účelom nákupu potravín (sieť, lokalizácia, ceny, sortiment), ďalej na otázky, ktoré sa týkali častosti nákupu a hodnotenia kvality nákupu v preferovanej predajni (podobne ako vo výskume Huddleston et al 2009). Charakteristiky predajní tak následne ovplyvňovali mikroprejavu spotrebiteľov.

Respondenti v dotazníku okrem preferovanej predajne uvádzali aj hodnotenie nákupu v nej. Známkami 1 (najlepšia) až 5 (najhoršia) hodnotili kvalitu potravín, prehľadnosť a veľkosť predajne, šírku sortimentu, ceny tovarov, rýchlosť obsluhy, ochotu personálu, akcie v predajni (výhodný nákup – nižšia cena), ako aj reklamu predajne. Vyhodnotením dotazníka sme získali priemernú známku predajní za každú stránku hodnotenia. Na základe Fullerovej porovnávacej metódy (Fullerovho porovnávacieho trojuholníka, cf. Borovcová 2010) sme vypočítali váhu pre každú známku. Pomocou známok a ich váh sme vedeli vyhodnotiť každú sledovanú predajňu v Trenčíne, ako aj každý sledovaný obchodný reťazec, kde Trenčania realizujú nákupy potravín. Následne sme porovnávali obľúbenosť a návštevnosť predajní s ich hodnotením.

Správanie pri nákupoch potravín, resp. vplyv jednotlivých charakteristík respondentov (vek, pohlavie, vzdelanie, ekonomická činnosť, veľkosť domácnosti a veľkosť príjmu) sme posudzovali pomocou koeficientu kontingencie a Cramerovho

testu (cf. Markechová et al. 2011). Koeficient kontingencie C je miera závislosti medzi dvoma kvalitatívnymi znakmi v kontingenčnej tabuľke rxs a je definovaný vzťahom

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}}$$

kde χ^2 je Pearsonova testovacia štatistika a

$$n = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s n_{ij}$$

Čím viac C nadobúda hodnoty blížiacie sa k 1, tým je závislosť oboch kvalitatívnych znakov vyššia. Naopak hodnoty C blížiacie sa 0 indikujú veľmi nízku až žiadnu závislosť.

Pre overenie závislosti sme ešte použili Cramerov test, ktorý je modifikovanou verziou korelačného koeficienta. Používa sa pri tabuľkách premenných väčších ako 2×2 , čo v našom prípade platilo. Je vyjadrený nasledovne:

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n \cdot \min(m-1, k-1)}}$$

χ^2 je Pearsonova testovacia štatistika, n je počet premenných v tabuľke, m je počet stĺpcov a k je počet riadkov tabuľky.

Pearsonovu testovaciu štatistiku χ^2 vypočítame na základe vzťahu

$$\chi^2 = \sum_{p=1}^q \frac{(f_{e,p} - f_{o,p})^2}{f_{o,p}}$$

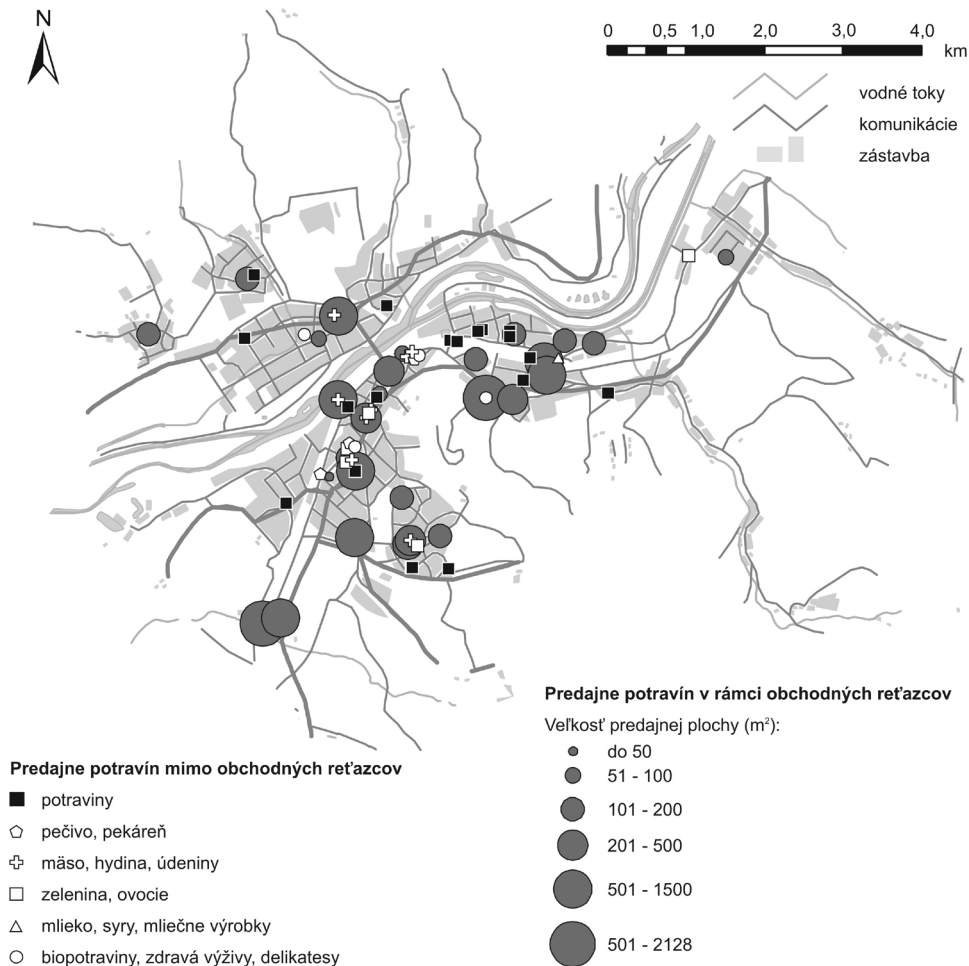
kde f sú početnosti premenných usporiadané do q tried, f_e sú empirické početnosti a f_o očakávané početnosti.

V našom prípade sme skúmali vplyv charakteristík respondentov na výber predajne. Respondentov sme tiež vizualizovali v mapách na základe preferencie jednotlivých predajní. Vzhľadom na častosť odpovedí tak mohli byť kartograficky zobrazení respondenti uprednostňujúci nákup potravín v obchodných reťazcoch Billa, Coop Jednota, Kaufland, Lidl, Terno a Tesco.

5.3 NÁKUPNÉ PROSTREDIE V MESTE TRENČÍN

Trenčín má radiálno-koncentrický pôdorys, ktorý je determinovaný blízkosťou Teplickej vrchoviny z juhovýchodu (súčasť Strážovských vrchov) a Bielokarpatského podhoria zo severozápadu. Zúženým miestom medzi nimi na strete Trenčianskej a Ilavskej kotliny preteká rieka Váh. Na oboch jej stranách sa rozprestiera mesto Trenčín, pričom hlavné komunikačné osi sa zbiehajú v strede mesta v blízkosti hradného vrchu s Trenčianskym hradom.

Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme...



Obr. 5.1. Rozmiestnenie predajní potravín v meste Trenčín v roku 2017

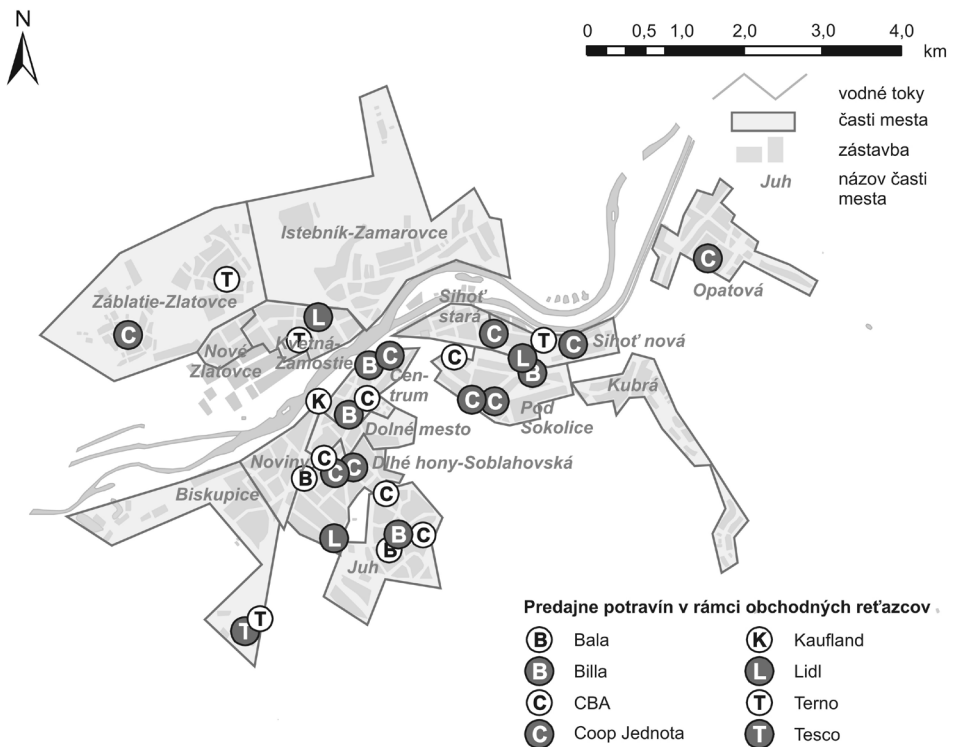
Zdroj: vlastný výskum

V minulosti bol osídľovaný najprv ľavý breh Váhu, z toho dôvodu je tu aj do súčasnosti vyššia koncentrácia obyvateľstva. Rozvoj mesta na pravom brehu Váhu nastal vo väčšej miere až v druhej polovici 20. storočia. Avšak sem boli lokalizované predovšetkým výrobné závody. Mesto tiež na tejto strane postupne od 70. rokov 20. storočia aglomerovalo príľahlé vidiecke obce (Zlatovce, Istebník, Orechové, Záblatie). Kombinácia veľkých výrobných a skladových plôch a vidieckeho charakteru zástavby na viacerých miestach spôsobuje, že je počet obyvateľstva ako aj jeho koncentrácia v tejto časti Trenčína nižšia.

Tomu zodpovedá aj rozmiestnenie maloobchodných prevádzok s potravinárskym tovarom (obr. 5.1, 5.2). Väčšina predajní je sústredená na ľavom brehu Váhu.

Spotrebitel'ské preferencie a správanie spotrebiteľov pri nákupe potravín

V súčasnosti pôsobí v Trenčíne viaceré reťazcov – Coop Jednota, Billa, Tesco, Kaufland, Lidl, CBA, Terno, BALA a ďalšie. Sú rozmiestnené po celom území Trenčína, v prípade husto osídlených častí sa nachádzajú aj viaceré na malom území. Nezriedka sú súčasťou aj obchodno-zábavných centier ako OC Max a OC Masaryčky v centre Trenčína, OC Južanka na sídlisku Juh v južnej časti Trenčína, OC Laugaríco v komerčnej zóne Belá na južnom okraji mesta Trenčín (cf. Danielová 2017). Z priestorového hľadiska však možno konštatovať, že sú koncentrované predovšetkým pozdĺž hlavných komunikačných osí v centre a širšom centre mesta a na okrajoch sídlisk (Soblahovská, Juh, Kvetná). To platí pre veľkoplošné predajne obchodných reťazcov, ako aj pre predajne mimo reťazcov alebo malé špecializované predajne (pekárne, predajne mäsa a údenín, predajne so špeciálnou ponukou – zdravá výživa, delikatesy, biopotraviny a pod.).



Obr. 5.2. Rozmiestnenia predajní obchodných reťazcov v Trenčíne v roku 2017

Zdroj: vlastný výskum

V okrajových častiach mesta sa predajne potravín vyskytujú veľmi málo a to hlavne v prípade väčších aglomerovaných obcí s vyššou koncentráciou obyvateľstva (Záblatie, Zlatovce, Opatová) v severozápadnej a severovýchodnej časti mesta,

Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme...

ktoré sa nachádzajú vo väčšej vzdialenosti od centra alebo zón s vyšším počtom predajní. Aj v tomto prípade však ide len o maloplošné predajne (do 200 m²). Špeciálnu polohu – mimo kompaktného mesta – majú predajne v komerčnej zóne Laugarício na južnom kraji mesta, kde nachádzajú vzhľadom na plochou najväčšie predajne potravín v meste – predajne Tesco a Terno.

5.4 VÝSLEDKY A DISKUSIA

Sieť potravinárskych predajní vytvárajú predovšetkým obchodné reťazce, ktoré majú dominanciu takmer vo všetkých častiach mesta. Podľa anketového výskumu v nich nakupuje takmer 94 % respondentov. Ostatní respondenti nakupovali v malých predajniach mimo reťazcov – najčastejšie z dôvodu polohy malej predajne blízko bydliska alebo kvôli potrebe alebo snahe nakupovať v špecializovaných predajniach (biopotraviny, zdravá výživa, potraviny pre zdravotne hendikepovaných občanov a pod.). Ani v prípade reťazcov však nie je rovnomerné rozdelenie respondentov pre jednotlivé reťazce. Podľa nášho výskumu v Trenčíne sú najobľúbenejšie predajne reťazca Lidl, pretože v nich nakupuje viac ako štvrtina respondentov (26,5 %). Druhým najobľúbenejším reťazcom je Billa (20,2 % respondentov) a tretím Tesco (16,7 %). Vyššiu návštevnosť zaznamenali ešte Kaufland (15,1 %) a Coop Jednota (13,1 %). Návštevnosť v ostatných reťazcoch nepresiahla 4 %.

V Trenčíne najúspešnejší reťazec Lidl má v meste tri predajne strategicky rozmiestnené na oboch brehu Váhu (obr. 5.2) v blízkosti sídlisk Juh (južná časť mesta), Sihote (východná časť mesta), Kvetná (severozápadná časť mesta). Zákazníci, ktorí ich najčastejšie navštevujú, bývajú v blízkom okolí, ale v prípade predajne na Hodžovej ulici (Sihote) ide aj o zákazníkov častí z východných okrajov Trenčína ako Kubra a Kubrica (v schéme časť Kubrej, obr. 5.2). Tu je návštevnosť predajne Lidl podmienená tým, že okrem Billy ide o najväčšiu veľkoplošnú predajňu v tejto časti mesta a viacero respondentov tu realizuje nákupy napríklad pri návrate z práce domov.

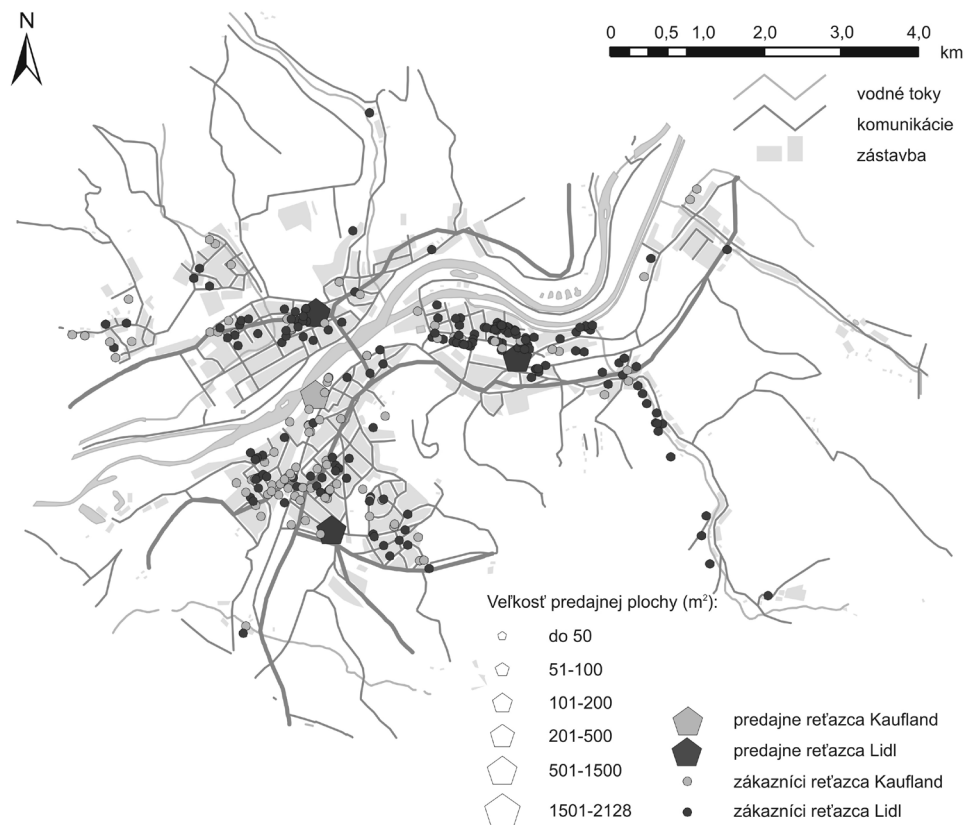
Aj pri porovnaní podielu zákazníkov v jednotlivých reťazcoch (tab. 5.1) možno konštatovať, že v uvedených častiach mesta obyvatelia nakupujú najviac v predajniach Lidl. Zjavné je to predovšetkým na východe mesta v častiach Sihote, kde Lidl nadobúda medzi respondentmi približne polovičný podiel (51,2 % a 44,2 %) Zákazníci predajne Kaufland sú sústredení v južnej časti Trenčína, predovšetkým na sídliskách, ktoré sa nachádzajú v časti Dlhé Hony-Soblahovská (obr. 5.2). Tiež možno konštatovať, že je dobre umiestnená, nakoľko v blízkosti sa nachádzajú len plochou (a teda aj sortimentom) menšie predajne.

Tab. 5.1. Návštevnosť predajní potravín podľa mestských častí a obchodných reťazcov

	Počet respondentov	Podiel respondentov (%)	Častosť nakupovania (typ)	Podiel respondentov podľa častí mesta (%)									
				Bala	Billa	CBA	Coop Jednota	Kaufland	Lidl	Terno	Tesco	ine	
Centrum	30	4,21	1,8	0	23,3	10	26,7	0	13,3	0	23,3	3,3	
Dolné mesto	35	4,91	1,69	0	11,4	8,6	5,7	34,3	5,7	0	14,3	20	
Dlhé hony-Soblahovská	80	11,22	2,09	5	10	5	5	25	18,8	6,3	23,8	1,3	
Noviny	33	4,63	2,36	0	12,1	3	15,2	21,2	15,2	3	30,3	0	
Juh	112	15,71	2,1	6,3	55,4	2,7	3,6	8	10,7	4,5	8	0,9	
Biskupice	47	6,59	2,06	0	4,3	4,3	6,4	23,4	17	10,6	31,9	2,1	
Sihoť stará	95	13,32	1,99	0	8,4	1,1	24,2	8,4	44,2	1,1	6,3	6,3	
Sihoť nová	43	6,03	2	0	16,3	0	16,3	7	51,2	0	9,3	0	
Opatová	13	1,82	2,15	0	7,7	0	30,8	23,1	15,4	0	23,1	0	
Kubra	69	9,68	2,33	0	15,9	0	7,2	4,3	36,2	2,9	7,2	26,1	
Pod Sokolice	14	1,96	1,71	0	14,3	21,4	57,1	0	0	0	7,1	0	
Istebník-Zamarovce	28	3,93	1,64	0	10,7	7,1	7,1	7,1	17,9	3,6	21,4	25	
Kvetná-Zámotie	49	6,87	2,02	0	8,2	2	8,2	14,3	36,7	4,1	20,4	6,1	
Nové Zlatovce	33	4,63	2,03	3	27,3	6,1	3	12,1	24,2	0	18,2	6,1	
Záblatie-Zlatovce	32	4,49	1,88	0	12,5	0	21,9	28,1	18,8	0	18,8	0	

Zdroj: vlastný výskum, údajové pruhy zvýrazňujú vyššiu návštevnosť

Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme...



Obr. 5.3. Predajne reťazcov Lidl a Kaufland v meste Trenčín vo vzťahu k bydlisku ich zákazníkov v roku 2017

Zdroj: vlastný výskum

Pri dotazníkovom prieskume sa zamerali aj na hodnotenie častosti nakupovania. Respondentov sme roztriedili do skupín (typov) podľa toho, ako často nakupujú:

- 1 – každý deň;
- 2 – 2-3 krát za týždeň;
- 3 – 1 krát za týždeň;
- 4 – 1 krát za dva týždne;
- 5 – 1 krát za mesiac.

V prípade reťazca Lidl vykazovali respondenti hodnotu 2,10, čiže nakupujú približne 2-3 krát za týždeň. Tento spôsob nakupovania je v Lidli podmienený aj tým, že tovar s obmedzenou časovou ponukou býva v menení 3-krát do týždňa (pondelok, štvrtok a sobota). Podobne boli na tom aj zákazníci Kauflandu, ktorí vykazovali hodnotu 2,12.

Reťazec Billa ako druhý najnavštevovanejší v Trenčíne si svoje postavenie upevňoval relatívne dlho, o čom svedčí aj jeho vysoká návštevnosť. Navyše nepodliehal rôznym zmenám vo vlastníctve, nemenil sa jeho branding, značka Billa znamenala určitú istotu. V Trenčíne má štyri predajne (obr. 5.2, 5.4). Prvá z nich sa nachádza na východnom okraji Trenčína a sem bola situovaná už v 90. rokoch. Aj keď sa jej poloha možno nejaví až takou výhodnou v rámci celého Trenčína, veľmi dlho bola kľúčová pre celú východnú časť mesta, nakoľko v jej okolí sa žiadne veľkoplošné predajne nenachádzali. Je významná aj pre obyvateľov obcí ležiacich na ľavom brehu Váhu severne od Trenčína.



Obr. 5.4. Predajne reťazcov Billa a Coop Jednota v meste Trenčín vo vzťahu k bydlisku ich zákazníkov v roku 2017

Zdroj: vlastný výskum

Ďalšia jej predajňa sa nachádza na sídlisku Juh, kde žije až tretina obyvateľstva Trenčína, preto je pochopiteľné, že má v danej časti mesta viac ako polovičný podiel

Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme...

zákazníkov (tab. 5.1). Tretia a štvrtá predajňa sa nachádzajú v centre mesta. Billa bola situovaná do bývalého obchodného domu Prior, ktorý aj v socialistickom období predstavoval dôležité nákupné centrum pre Trenčín a jeho okolie. Aj v minulosti sa tu nachádzala predajňa potravín, Billa len prirodzene prevzala zákazníkov. Posledná predajňa bola situovaná do nového polyfunkčného centra Masaryčky otvoreného v roku 2008, kde predstavuje dobre dostupné miesto hlavne pre obyvateľov časti Dolné mesto. Táto časť je na východnom okraji kopcovitá, práve tam vzniká nová zástavba, takže práve Billa predstavuje vhodné miesto pre nákup potravín, keďže leží na úpätí tejto kopcovitej časti mesta. Predajne Billa majú zákazníkov typu 2 (aj s hodnotou 2,00), teda sem chodia ľudia nakupovať 2-3 krát za týždeň, ale častejšie ako v prípade predajni Lidl.

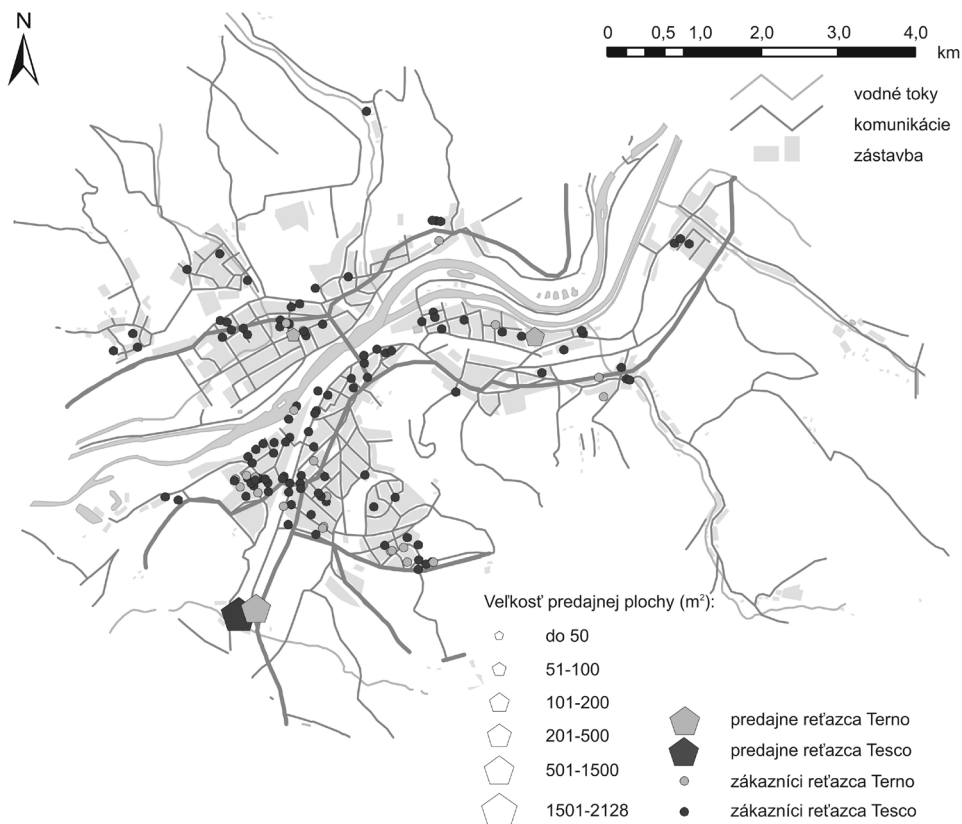
Predajne Coop Jednota majú v Trenčíne najhustejšie pokrytie. Je to hlavne z toho dôvodu, že tento reťazec je pokračovateľom siete Jednota, ktorá bola vybudovaná už v socialistickom období. V Trenčíne má najvyšší počet predajní, ktoré disponujú menšou predajnou plochou (s výnimkou dvoch je to do 200 m²), avšak na druhej strane Coop Jednota sa nachádza aj v okrajových častiach Trenčína. V súčasnosti v tomto reťazci nakupuje približne 13 % respondentov, bývajúcich v nevelkej vzdialenosti od predajne (obr. 5.4). Veľkoplošná predajňa sa nachádza v časti Pod Sokolice v OC MAX, kde v roku 2016 prevzala priestory po odchádzajúcej Hypernove. Napriek tomu, že táto časť mesta má nižšiu zaľudnenosť, práve lokalizácia v OC predstavuje pre túto predajňu Coop Jednota výhodu. Nižšiu návštevnosť reťazca v porovnaní s inými reťazcami si možno vysvetliť aj tým, že Coop Jednota má v meste práve predajne s menšou predajnou plochou a teda aj menším sortimentom. Vyplýva to aj z hodnotenia respondentov podľa častosti nakupovania, zákazníci reťazca Coop Jednota vykazovali hodnotu 1,83 – teda nakupujú častejšie ako v Bille alebo Lidli, ktoré majú v Trenčíne veľkoplošné predajne.

Poslednými dvoma reťazcami, kde nakupuje väčšie percento respondentov, sú Tesco a Terno (obr. 5.2, 5.5). Tesco sa nachádza na južnom okraji Trenčína v bývalej aglomerovanej obci Belá (v schéme Biskupice, obr. 5.2), ktorá nie je stavebne prepojená s ostatným Trenčínom. Tesco sa stal 11. hypermarketom na Slovensku a v Trenčíne bol otvorený v roku 2002. V súčasnosti disponuje najväčšou predajnou plochou s veľkosťou viac ako 2000 m².

Hypermarket Tesco od čias svojho vzniku zaznamenával vysokú návštevnosť nielen zo strany obyvateľov Trenčína, ale aj z okolitých obcí okresov Trenčín a Ilava. Napriek tomu, že väčšina opýtaných a nakupujúcich v Tescu býva skôr v južnej časti Trenčína, v prípade tejto predajne nemožno hovoriť, že by vzdialenosť mala vplyv na jej návštevnosť. Stále platí, že tu nakupujú obyvatelia zo všetkých častí Trenčína, avšak z hľadiska jej polohy sú nákupy mierne menej časté. Respondenti vykazujú hodnotu 2,12. Zväčša ide o väčšie nákupy, hlavne v prípade obyvateľov zo vzdialenejších častí Trenčína, ktorí sem chodia približne raz do týždňa.

Spotrebitel'ské preferencie a správanie spotrebiteľov pri nákupe potravín

Reťazec Terno má v Trenčíne 3 predajne, avšak všetky tri sú situovaná v blízkosti predajní iných reťazcov (obr 5.2, 5.5). V častiach Kvetná-Zámostie a Sihote sú v blízkosti predajní Lidl a v časti Biskupice v OC Laugaríco ale v tesnej blízkosti hypermarketu Tesco. Táto predajňa je zároveň najväčšia. Nakupujú tu predovšetkým obyvatelia južného okraja Trenčína a potom aj respondenti, ktorí navštívia OC Laugaríco a za nákupom potravín sa už potom nepresúvajú do predajne Tesco. Podľa častosti nakupovania respondenti vykazovali hodnotu 2,18, teda najmenej často.



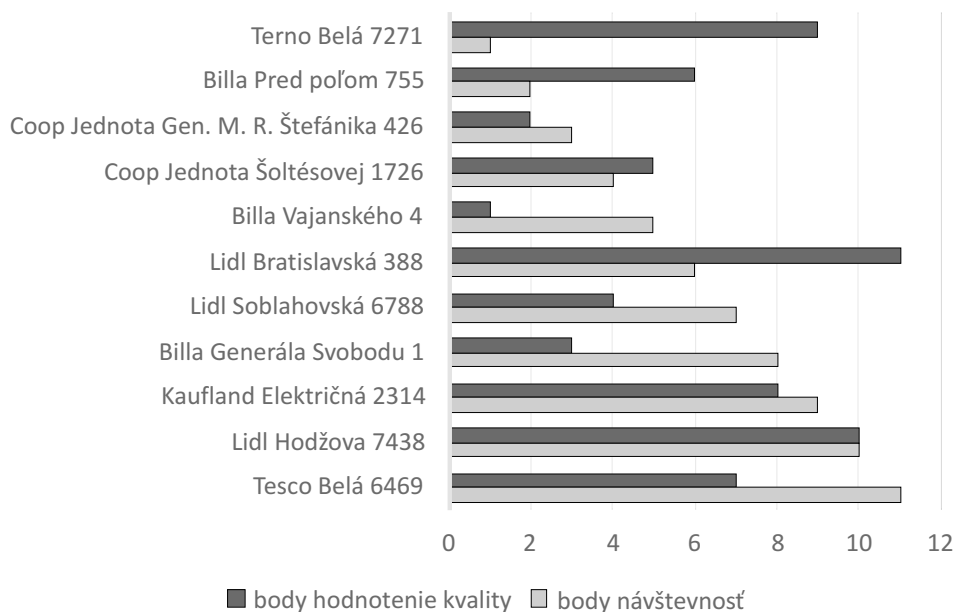
Obr. 5.5. Predajne reťazcov Terno a Tesco v meste Trenčín vo vzťahu k bydlisku ich zákazníkov v roku 2017

Zdroj: vlastný výskum

Jednotlivé reťazce, ale aj vybrané predajne sme porovnali podľa kvality produktov, prehľadnosti predajne, ceny produktov, rýchlosti obsluhy, ochoty personálu veľkosti predajne, atraktivity ponúkaných akcií, veľkosti sortimentu a reklamy. Toto všetko vplývalo na mikroprejavy nákupného správania obyvateľstva. Podľa vyhodnotených

Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme...

odpovedí respondentov sme zistili, že v súčasnosti už pre väčšinu obyvateľov Trenčína cena nie je až tak veľmi rozhodujúca, oveľa väčší dôraz kladú na kvalitu, veľmi dôležitá je pre nich aj šírka sortimentu a prehľadnosť predajne. Najmenej dôležité sú pre nich ochota a rýchlosť personálu, mnohé predajne navštevovali napriek tomu, že práve tieto hodnotenia mali predajne horšie. Jednotlivé predajne a reťazce sme po vyhodnotení obodovali podľa poradia v návštevnosti aj podľa poradia hodnotenia v kvalite ponúkaných služieb. Najlepšie hodnotené predajne a reťazce dostali maximálny počet bodov (množstvo bodov bolo určené podľa množstva skúmaných subjektov), najhoršie hodnotené predajne a reťazce získali 1 bod. Takto sme vyhodnotili 11 najnavštevovanejších predajní v Trenčíne a 8 reťazcov (obr. 5.6, 5.7).



Obr. 5.6. Porovnanie návštevnosti a hodnotenia kvality ponúkaných služieb najčastejšie navštevovaných predajní v Trenčíne

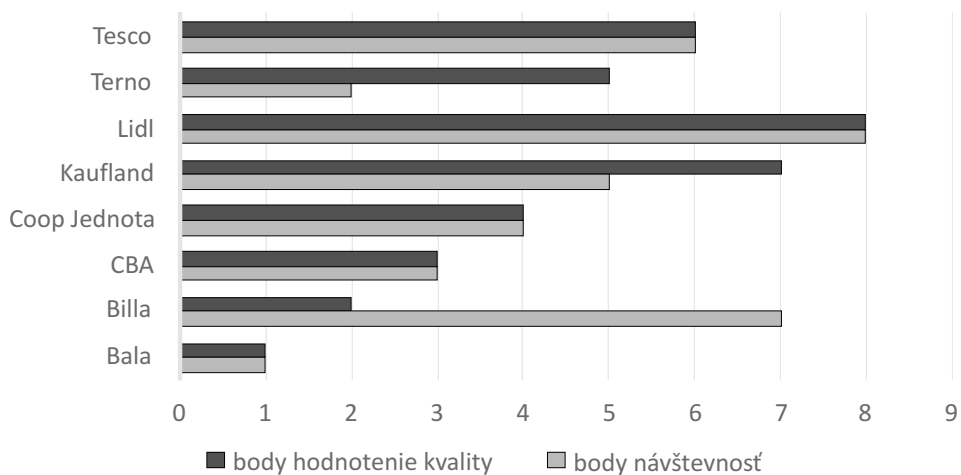
Zdroj: vlastný výskum

Najnavštevovanejšou predajňou je predajňa Tesco Belá 6469 ležiaca na južnom okraji Trenčína (získala 11 bodov za návštevnosť). Naopak najlepšie hodnotenou predajňou je predajňa Lidl Bratislavská 388 (obr. 5.6). Druhou najnavštevovanejšou predajňou bola predajňa Lidl Hodžova 7438, ktorá skončila na druhom mieste aj podľa hodnotenia kvality služieb. Treťou najnavštevovanejšou predajňou je predajňa Kaufland Električná 2314. Spomínaná predajňa Tesco Belá 6469 sa však z hľadiska

Spotrebiteľské preferencie a správanie spotrebiteľov pri nákupe potravín

kvality ponúkaných služieb ocitla až na 5. mieste, predbehli ju predajne Terno Belá 7271 a spomínaný Kaufland. Je zrejmé, že najnavštevovanejšiu predajňu Tesco ľudia navštevujú predovšetkým hlavne vďaka šírke sortimentu. Z tohto hodnotenia vyšla najlepšie predajňa Lidl Bratislavská 388, ktorá bola vysoko hodnotenou aj z hľadiska kvality ponúkaného tovaru a služieb a zároveň ju navštevuje aj veľký počet obyvateľov Trenčína.

Podobne sme porovnali aj reťazce maloobchodných predajní (obr. 5.7). Podľa odpovedí respondentov najobľúbenejší a zároveň najlepšie hodnotený je reťazec Lidl. Podobnú vyrovnanosť vykazovalo aj Tesco, ktoré sa z hľadiska ponúkaného tovaru a služieb ako aj návštevnosti umiestnilo na treťom mieste. Druhé miesta obsadili podľa kvality tovaru a služieb Kaufland a podľa návštevnosti Billa. Reťazec Lidl je všeobecne najobľúbenejší bez ohľadu na predajne a možno tvrdiť, že kvalita jeho služieb aj výrobkov je vo všetkých jeho predajniach porovnateľná a vysoko hodnotená. Jeho lokalizácia bola v Trenčíne veľmi dobre zvolená, silnú návštevnosť podporuje aj to, že v okolí všetkých jeho predajní sa nachádza dostatok parkovacích plôch. Veľkými parkovacími plochami disponujú aj Tesco a Kaufland, čo tiež pozitívne prispieva k ich návštevnosti.



Obr. 5.7. Porovnanie návštevnosti a hodnotenia maloobchodných reťazcov v Trenčíne
Zdroj: vlastný výskum

Na základe odpovedí získaných od respondentov sme sa snažili zistiť, od čoho závisia makroprejavy ich nákupného správania. Pri spotrebiteľoch sme sledovali ich pohlavie, vek, vzdelanie, kategóriu ekonomickej činnosti (zamestnanec, podnikateľ, nezamestnaný, študent, dôchodca, materská a rodičovská dovolenka), počet členov

Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme...

v domácnosti a príjmy domácnosti. Tieto charakteristiky môžu určitým spôsobom vplývať na rozhodovanie pri nákupe v jednotlivých nákupných reťazcoch, my sme sa snažili zistiť, ktoré z týchto charakteristík najviac rozhodovanie ovplyvňuje a do akej miery.

Vzhľadom na nižšiu početnosť odpovedí pri niektorých nákupných reťazcoch sme hodnotili len najnavštevovanejšie reťazce Billa, Coop Jednota, Kaufland, Lidl a Tesco. Hodnotenie sme uskutočnili za všetkých respondentov spolu a tiež zvlášť za mužov a za ženy. Testovali sme, či je výber predajne závislý od jednotlivých charakteristík a ak áno, do akej miery je táto závislosť silná. Testovanie sme uskutočnili pomocou Pearsonovho testu nezávislosti kvalitatívnych znakov, kde sme χ^2 testovali pri hladine významnosti p s hodnotou 0,05. Ak je vypočítaná χ^2 nižšia ako kritická hodnota, dva znaky sú nezávislé, v opačnom prípade tu určitá závislosť je. Intenzitu vzťahov medzi charakteristikami obyvateľstva a výberom reťazcov sme stanovili na základe koeficientu kontingencie C a overili pomocou Cramerovho testu V . V tab. 5.2 uvádzame vypočítané, aj kritické hodnoty, veľkosť závislosti pre všetkých účastníkov, ako aj samostatne pre mužov a ženy.

Pri hodnotení všetkých respondentov spolu sme zistili, že na výber reťazcov má mierny vplyv ich vek, kategória ekonomickej činnosti, počet členov v domácnosti, ako aj celkový príjem v domácnosti. Pohlavie respondentov, ani vzdelanie na výber predajne vplyv nemali (tab. 5.2). Pri hodnotení mužov respondentov sme zaznamenali vplyv na výber predajne iba v prípade veľkosti domácností, pričom táto väzba je mierna. U žien sme zistili, že na výber predajne má mierny vplyv počet členov v domácnosti a tiež aj veľkosť príjmu domácnosti. Práve preto, že ich ovplyvňujú tieto charakteristiky, možno nadobudnúť dojem, že ženy sa v porovnaní s mužmi snažia racionálnejšie nakupovať. V zmysle vyššie uvedených typológií zákazníkov ich možno hodnotiť ako zákazníkov ekonomickejších, alebo zákazníkov – gazdiné, mužov ako pohodlné typy zákazníkov.

Respondenti muži do 29 rokov nakupujú hlavne v Bille, starší ako 30 rokov v Lidli, bez ohľadu na vzdelanie najviac nakupovali tiež v Lidli. Muži podnikatelia a študenti nakupujú predovšetkým v Bille, ostatné skupiny (zamestnanci, nezamestnaní aj dôchodcovia) v Lidli. Muži žijúci osamote nakupujú mimo obchodných reťazcov, ostatní v rámci obchodných reťazcov. Respondenti uvádzali, že dvojčlenné rodiny nakupujú hlavne v Lidli, podobne ako viacpočetné rodiny (5 a viac členov). Muži z trojčlenných rodín nakupovali najviac v Bille, muži zo štvorčlenných rodín najviac v Tesco. Kým rodiny s menším príjmom sa orientovali hlavne na Tesco a Lidl, rodiny s príjmom väčším ako 1 500 € nakupovali v Bille alebo mimo obchodných reťazcov.

Tab. 5.2. Vplyv charakteristík respondentov na výber reťazca predajní

Charakter resp. test. hodn.	Pohlavie	Vek	Vzdelanie	Katégoria ekonomickej činnosti	Počet členov v domácnosti	Príjem v domácnosti
χ^2 vypočítaná	1,18	50,19	8,21	50,99	42,47	43
χ^2 kritická	11,07	37,65	18,31	37,65	31,41	31,41
všetci respondenti	Závislosť (daný znak má vplyv)	nemá vplyv	má vplyv	nemá vplyv	má vplyv	má vplyv
C	-	0,252	-	0,254	0,233	0,239
V	-	0,116	-	0,117	0,12	0,123
typ závislosti	-	nízka	-	nízka	nízka	nízka
χ^2 vypočítaná	-	33,24	6,51	21,46	44,13	26,43
χ^2 kritická	-	37,7	18,3	31,4	31,4	31,4
muži	Závislosť (daný znak má vplyv)	-	nemá vplyv	nemá vplyv	má vplyv	nemá vplyv
C	-	-	-	-	0,372	-
V	-	-	-	-	0,2	-
typ závislosti	-	-	-	-	mierna	-
χ^2 vypočítaná	-	34,91	11,33	50,63	26,18	43,35
χ^2 kritická	-	37,7	18,3	37,7	31,4	31,4
ženy	Závislosť (daný znak má vplyv)	-	nemá vplyv	nemá vplyv	má vplyv	nemá vplyv
C	-	-	-	0,314	-	0,298
V	-	-	-	0,148	-	0,156
typ závislosti	-	-	-	mierna	-	nízka

Zdroj: vlastný výskum

U žien sa preferencie mierne líšili. Bez ohľadu na vek ženy najviac nakupujú v Lidli, jedine kategória žien vo veku 20-29 rokov nakupuje viac v Bille, avšak ich podiel

Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme...

je porovnateľný s podielom žien nakupujúcich v Lidli (približne 21 %). Ženy so stredoškolským aj vysokoškolským vzdelaním najviac nakupujú v Lidli, u žien so základným vzdelaním viedla Billa, avšak nie tak jednoznačne ako Lidl pri vyššom vzdelaní. Bez ohľadu na typ ekonomickej činnosti ženy nakupovali predovšetkým v Kauflande a Lidli s výnimkou žien na materskej a rodičovskej dovolenke, ktoré najviac nakupujú v Bille. Pri veľkosti domácností sa ukázalo, že domácnosti s počtom členov dva a viac tiež najviac nakupujú v Lidli. Posudzovať preferencie nákupu respondentiek podľa príjmu domácnosti už nebolo také jednoduché, nakoľko sa preferencie značne líšili. Možno však uviesť, že domácnosti s príjmom do 1 500 € nakupujú v skôr Bille alebo Lidli, bohatšie domácnosti v reťazci Tesco.

Celkovo, súhrnne za všetkých respondentov možno uviesť, že mladšie ročníky vo veku do 29 rokov nakupujú predovšetkým v Bille, respondenti starší ako 30 rokov nakupujú v Lidli. Najviac respondentov s najvyšším ukončeným vzdelaním základným nakupuje v Bille, s vyšším vzdelaním hlavne v Lidli. V Bille nakupujú predovšetkým podnikatelia, študenti a respondenti na materskej a rodičovskej dovolenke, ostatní respondenti nakupujú najviac v Lidli. Lidl je najzaujímavejší pre všetky domácnosti s počtom členov 2 a viac, respondenti žijúci osamote nakupujú zvyčajne mimo reťazcov. Aj v prípade všetkých respondentov spolu platilo, že rodiny s nižším príjmom (do 1 500 € mesačne) nakupujú v Bille a Lidli. Tesco navštevujú hlavne rodiny s príjmom 1 501-2 000 € mesačne, najbohatšie domácnosti opäť radi nakupujú v Bille.

5.5 ZHRNUTIE

Nákupné správanie obyvateľstva Trenčína je ovplyvňované množstvo rôznych faktorov. Sú to jednak faktory vyplývajúce už z charakteristiky samotných respondentov, taktiež na druhej strane aj samotné obchody majú možnosť ovplyvniť nákupné správanie respondentov kvalitou ponúkaného tovaru a služieb. V súčasnosti nie vždy je rozhodujúca cena, ľudia si skôr cenia kvalitu, za ktorú sú si ochotní priplatiť. Taktiež vysoko preferujú tie predajne, ktoré majú široký sortiment ponúkaného tovaru a zároveň sú prehľadné. V dnešnej uponáhľanej dobe je totiž veľmi dôležité pre mnohých nakúpiť rýchlo a všetko pod jednou strechou.

Z hodnotenia mikroprejavov aj makroprejavov nákupného správania respondentov je zrejmé, že v celkovom hodnotení kvality ponúkaného tovaru a služieb ako aj návštevnosti najlepšie uspel reťazec Lidl. V Trenčíne má tri strategické umiestnené predajne v blízkosti hlavných dopravných osí ale aj sídlisk, navyše s dostatkom parkovacích plôch a obyvatelia ho v mnohých ohľadoch preferujú. Napriek tomu, že sa v spomínaných hodnoteniach vlastností predajní nikdy neumiestnil na prvej priečke (dokonca v prípade ochoty personálu a rýchlosti obsluhy bol hodnotený skôr horšie), v prípade kľúčových vyššie spomínaných faktorov bol hodnotený

vždy vysoko. Obyvatelia Trenčína najvyššie hodnotili Lidl v reklame a množstve ponúkaných akcií. Toto pravdepodobne najviac ovplyvnilo preferencie obyvateľstva – Lidl pravidelne tri krát za týždeň ponúka akcie nielen na potravinový, ale aj na spotrebný tovar. Veľkú časť obyvateľstva lákajú práve tieto časovo obmedzené nákupy, ktoré nie sú štandardnými výpredajovými akciami, ale naopak reagujú na sviatky a ročné obdobia (oblečením, potrebami pre sezónne práce a pod.). Popri nákupoch spotrebného tovaru obyvateľstvo zároveň vykonáva aj nákupy potravín.

Napriek tomu, že na rozhodovanie pre nákup v jednotlivých reťazcoch len slabo vplyvajú niektoré charakteristiky obyvateľstva (vek, typ ekonomickej činnosti, počet členov v domácnosti a príjem v domácnosti), aj podľa jednotlivých skupín obyvateľstva sme mohli pozorovať, že Lidl je najčastejšie preferovaný. Lidl si dokázal získať časť obyvateľstva napriek kratšiemu pôsobeniu na trhu (od roku 2004, tzn. 15 rokov na slovenskom trhu) v porovnaní s Billou (od roku 1994, tzn. 25 rokov). Pri porovnaní nákupného správania mužov a žien možno konštatovať, že napriek tomu, že pohlavie by nemalo ovplyvňovať výber predajní, pri delení obyvateľstva na jednotlivé skupiny (podľa veku, vzdelania, ...) bolo zrejmé, že k nákupom v predajniach reťazca Lidl viac inklinujú ženy. Avšak tieto tvrdenia možno vyslovovať len opatrne, je nám jasné, že náš výskum bol čiastočne limitovaný väčšou ochotou žien odpovedať na otázky (odpovede mužov tvorili len 38 %).

V súčasnosti obyvatelia Trenčína nakupujú prevažne v predajniach obchodných reťazcov, ktoré ich lákajú hlavne šírkou sortimentu, avšak v poslednej dobe čoraz častejšie aj kvalitou ponúkaných výrobkov. Cena nie je natoľko rozhodujúca. V obyvateľstve rastie lokalpatriotizmus aj v dopyte po potravinách, avšak aj neslovenské reťazce ponúkajú slovenské výrobky, prípadne výrobky zo stredoeurópskeho regiónu. Obyvatelia Trenčína oceňujú tiež reklamu a akciové ponuky, ktoré sú v prípade najnavštevovanejších reťazcov zacielené na všetky skupiny obyvateľstva vrátane detí. Najčastejšie nakupujú 2-3 krát do týždňa, v prípade väčších nákupov aj vo vzdialenejších predajniach od svojho bydliska.

Podakovanie: výskum bol podporený Slovenskou agentúrou pre výskum a vývoj na základe zmluvy č. APVV-16-0232 a zmluvy č. APVV-18-0185 a projektom VEGA č. 1/0540/16.

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., Oppert, 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., Antolíkova, 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., Sládekova 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., Žitek, 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., Žitek, 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 Solnej 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 Mehlhörber (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