

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 4: MESTSKÝ MALOOBCHOD: KATEDRÁLY SPOTREBY
FRANTIŠEK KRIŽAN, JOSEF KUNC A KRISTÍNA BILKOVÁ

Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme...

Moderné nákupné centrá „západoeurópskeho typu“ existujú na Slovensku od roku 2000, čiže ani nie dve dekády. Napriek tomu za toto relatívne krátke obdobie sa stali synonymom najvýznamnejších premien nielen nákupného správania spotrebiteľov, ale aj všeobecnejších vzorcov spoločenského a kultúrneho správania všetkých populačných skupín (zábava a využitie voľného času).

Hlavná úloha maloobchodu, predaj tovaru (a poskytovanie sprievodných služieb) konečnému spotrebiteľovi, sa do súčasnej podoby transformovala niekoľko desaťročí. Kontinuálny nárast globalizačných vplyvov sa prejavil okrem iného uponáhľaným a hektickým spôsobom života spotrebiteľov a nedostatkom času (Giddens 2002). Nové dimenzie maloobchodu v podobe nákupných centier vytlačila tradičné formy maloobchodu do pozadia záujmu nakupujúcich (Szczyrba 2005) a zároveň nákupné centrá do značnej miery zastúpili tradičný verejný priestor so všetkým, čo k nemu patrí (Cooper 2007; Jackson et al. 2011; van Leeuwen a Rietveld 2011; Voyce 2006). Postupom času sa do nákupných centier premiestnili mnohé obchodné, ale aj neobchodné funkcie z celého mesta (reštaurácie, kaviarne, pošta, banky, lekári a pod.) a ako konštatujú Spilková a Hocheľ (2009), nákupné centrá v postsocialistických krajinách sa stali jedným z kľúčových nositeľov zmien spotrebného správania spoločnosti.

Možnosť nakupovania, využívania služieb, zábavy a relaxu „pod jednou strechou“ prinieslo určité riešenie v kontexte nedostatku času, ktorý súčasný spotrebiteľ pociťuje takmer neustále. Toto riešenie má však aj negatívne stránky, ktoré postupom času vnímame stále intenzívnejšie. Ide o vznik konzumnej spoločnosti, ktorej znaky sa prejavujú aj v prípade slovenských spotrebiteľov (Križan a Bilková 2019). Nielen pre tíndžerov, ale aj napríklad pre seniorov sa návšteva nákupného centra stáva atrakciou, zábavou, spôsob a lokalita trávenia voľného času, resp. istá forma spoločenskej udalosti (Križan et al. 2018).

Cieľom tejto kapitoly je zhodnotiť maloobchod v meste so zameraním na nákupné centrá. Úlohou autorov je analyzovať vývoj a výstavbu nákupných centier na území Slovenska z časového, priestorového a funkčného aspektu.

4.1 MALOOBCHOD V MESTE

Ako konštatujú Križan a Lauko (2014, s. 52), súčasný stav a priestorové rozmiestnenie maloobchodu je výsledkom dlhodobého vývoja. V tejto súvislosti možno prihliadať na celospoločenské trendy a ich dopady, akými sú industrializácia a urbanizácia, čo malo za následok koncentráciu tohto sektora hospodárstva do miest. Mestá na Slovensku predstavovali v predtransformačnom období koncentrické zóny obchodu (Očovský 1974), avšak tento stav sa postupne mení a v zázemí niektorých západoeurópskych alebo severoamerických miest a taktiež aj slovenských, možno

pozorovať decentralizačné trendy v smere centrum → suburbánna zóna (Šveda a Križan 2012). Na Slovensku možno za ostatné roky identifikovať dominanciu podnikateľských subjektov v oblasti maloobchodu v mestách, pričom podiel vidieckych obcí bol za ostatné roky vždy nižší ako tretinový. Na druhej strane možno pozorovať výraznejší nárast podnikateľských subjektov na vidieku (v porovnaní s mestami), čo môže poukazovať na priebeh decentralizačných procesov v okolí väčších regionálnych centier (Bilková a Križan 2013).

Rozmiestnenie urbánnej maloobchodnej siete nie je náhodné. Riadi sa istými pravidlami, princípmi s cieľom uspokojiť potreby predajcov a spotrebiteľov. Pri hodnotení priestorového usporiadania maloobchodnej siete v sídelných útvaroch (teda nielen v mestách) sa v geografii uplatňujú nasledujúce tri základné princípy jeho formovania (Szczyrba 2005):

- (i) Relatívna rovnomernosť vytvárania a koncentrácie maloobchodnej siete;
- (ii) Hierarchia maloobchodnej siete;
- (iii) Komplexnosť maloobchodnej siete.

Rovnomerné rozmiestnenie maloobchodnej siete je chápané ako rovnováha medzi ponukou a dopytom, resp. potenciálom kúpyschopnosti spotrebiteľov a predajnými kapacitami obchodníkov. Ako uvádza Szczyrba (2005, s. 20), v dlhodobom vývoji možno v maloobchodnej sieti identifikovať nasledujúce vývojové tendencie:

- (ia) priestorová koncentrácia;
- (ib) prevádzková koncentrácia;
- (ic) sortimentová koncentrácia.

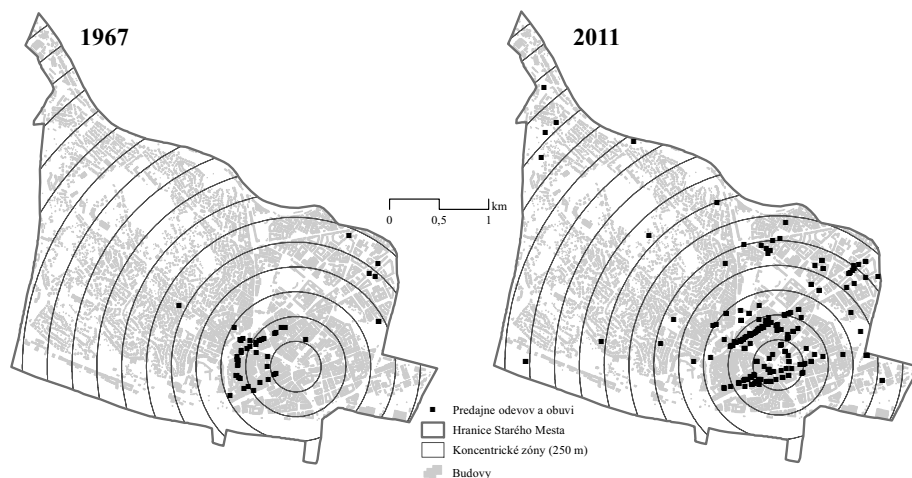
Priestorová koncentrácia je určená zvyšovaním kapacity maloobchodnej siete v miestach sústredeného dopytu a frekvencie obyvateľov. Ako príklad priestorovej koncentrácie maloobchodu možno uviesť lokalizáciu predajní odevov a obuvi v Starom Meste v Bratislave v rokoch 1967 a 2010 (obr. 4.1). Sústredený dopyt súvisiaci s nárastom kúpnej sily spotrebiteľov ako aj rozvojom cestovného ruchu v tejto časti mesta súvisí s nárastom počtu špecializovaných predajní, ktoré sa koncentrujú práve do centra mesta (Križan et al. 2019).

Prevádzkovú koncentráciu charakterizujú Križan a Lauko (2014) ako zvyšovanie priemernej veľkosti predajných jednotiek. Aj tieto tendencie možno spájať s radikálnou transformáciou maloobchodu po roku 1989 v súvislosti s politicko-ekonomickou transformáciou Slovenska (Križan et al. 2016). Prevádzková koncentrácia je spájaná prevažne so vstupom nadnárodných spoločností na trh a prevádzkovaním veľkoformátových predajní, ako aj s pozíciou mesta v hierarchickom systéme sídiel (Trembošová 2012).

Sortimentová koncentrácia a špecializácia je chápaná v zmysle poskytovania súbornej sortimentovej ponuky veľkoplošných jednotiek. V tejto súvislosti možno

Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme...

za donora týchto tendencií považovať vstup nadnárodných korporácií a výstavbu veľkoplošných predajní, ktoré ako miesto nákupu preferuje na Slovensku viac ako polovica spotrebiteľov.



Obr. 4.1. Priestorová koncentrácia maloobchodných jednotiek medzi rokmi 1967 a 2010 na príklade predajní odevov a obuvi

Zdroj: Križan et al. (2019)

V geografii maloobchodu patrí k diskutovaným princípom stupňovitost (hierarchia) maloobchodnej vybavenosti. Kým pre maloobchodnú vybavenosť vidieka je charakteristická jednostupňová vybavenosť, v prípade miest možno diskutovať o viacstupňovej vybavenosti (Križan a Lauko 2014). Vnútorňá hierarchická štruktúra miest je charakterizovaná hierarchiou v kontexte priestorového rozvoja miest. Pre mesto možno vyčleniť štvorstupňovú vybavenosť (Szczyrba 2005; tab. 4.1). Na najnižšej úrovni je tzv. okrsková (základná) vybavenosť, ktorá zahŕňa maloobchodné jednotky s tovarom dennej spotreby a veľmi častého dopytu (3–10 tis. obyvateľov). Takto možno pokračovať jednotlivými hierarchickými úrovňami (základná, sekundárna, sektorová) k centrálnej vybavenosti, ktorej základom je obchodný dom (nákupné centrum). Ponuku prehlbujú špecializované predajne a stacionárna sieť býva dopĺňovaná sezónnym ambulantným predajom.

Je potrebné poznamenať, že komplexnosť maloobchodnej vybavenosti úzko súvisí s hierarchickou štruktúrou maloobchodnej vybavenosti. Každý stupeň by mal byť komplexný – vyššia úroveň by mala uspokojovať aj dopyt v rozsahu nižšej úrovne (Szczyrba 2005).

Tab. 4.1. Stupňovitost maloobchodnej siete vo vnútri sídelného útvaru.

Stupeň maloobchodnej vybavenosti	Počet obyvateľov [tis.]	Nákupný spád*	Typické maloobchodné predajne
Základná (okrsková)	3–10	záporný	zmiešané predajne, plnosortimentové, predajne potravín, supermarket, predajne typu cukráreň alebo lahôdky, širokosortimentová predajňa nepotravinárskeho tovaru
Obvodová (sekundárna)	10–50	záporný	predajne základnej maloobchodnej vybavenosti a špecializované predajne nepotravinárskeho tovaru
Štvrťová (sektorová)	50 a viac	záporný/ kladný	predajne obvodovej maloobchodnej vybavenosti a úzko špecializované predajne nepotravinárskeho tovaru, veľkoplošné predajne (hypermarkety a i.)
Celomestská (centrálna)	bez rozlíšenia (záleží na stupni spádovosti)	záporný/ kladný	predajne štvrťovej maloobchodnej vybavenosti a obchodné domy, úzko špecializované predajne rôzneho sortimentu, sezónny predaj (občerstvenie, suveníry, kvetiny)

Vysvetlivky: *kladný – prílev výdavkov do územnej jednotky, záporný – odliv výdavkov z územnej jednotky

Zdroj: Szczyrba (2005)

4.2 NÁKUPNÉ CENTRÁ

Fenomén nákupných centier je v súčasnosti najvýznamnejším prejavom globalizácie maloobchod a maloobchodného podnikania nielen na Slovensku a postsocialistickej Európe, ale aj v mnohých iných krajinách na všetkých svetadieloch. Nejde iba o špecifický fyzický vzťah nákupných centier, ale prevažne o ich ekonomický, spoločenský a kultúrny dopad na spoločnosť. Jeden z najzásadnejších dopadov existencie nákupných centier je ich vplyv na zmenu dlhodobých vzorcov nákupného správania a nákupných zvyklostí týkajúcich sa väčšiny populačných skupín (Križan et al. 2017; Kunc et al. 2013; Spilková 2012; Timothy 2005).

Termín „nákupné centrum“ moderného typu sa vyvíja od začiatku 50. rokov 20. storočia a viazaný prevažne na priestor USA. Pre nákupné centrá sa vyvinula pestrá škála rôznorodých definícií, ktoré často odrážali zmeny v odvetví. Zjednodušene

Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme...

možno nákupné centrum definovať ako budovu, ktorá obsahuje mnoho predajných jednotiek, ale je prevádzkovaná ako jedna nehnuteľnosť. Nákupné centrá sa postupne vyvinuli v komplexné celky (pokiaľ ide o veľkosť, typ, funkciu a pod.), čo prispelo k zásadnej premene ich pôvodnej koncepcie a identity (Pitt a Musa 2009).

Nákupné centrum možno považovať za určitý priestorový vzorec homogénnych aj heterogénnych maloobchodníkov, ktorí sa zhlukujú v jednej lokalite. Na jednej strane ide o vysoko organizovaný maloobchodný komplex v budove alebo území, ktorý sa skladá z rady maloobchodníkov spoločne poskytujúcich komplexné služby spotrebiteľom. Na druhej strane je nákupné centrum taktiež typ komerčnej nehnuteľnosti, ktorá slúži k integrácii prevádzok a je obvykle zmesou maloobchodu, služieb, stravovania, voľného času, zábavy a ďalších kombinovaných foriem podnikania (Shi et al. 2015).

Názory na termín nákupné centrum a jeho definície sú rôznorodé. Vo všeobecnosti sa možno stotožniť s definíciou pojmu podľa Medzinárodnej asociácie nákupných centier (ICSC), ktorá považuje za nákupné centrum súbor maloobchodných a iných obchodných zariadení, ktorý je plánovaný, postavený, vlastnený a riadený ako jeden celok, typicky s vlastnou možnosťou parkovania. Najčastejšou kombináciou je nákupná galéria a hlavný nájomca (magnet) v podobe hypermarketu alebo väčšieho supermarketu (ICSC 2012). Je potrebné poznamenať, že minimálna hrubá prenajímateľná plocha nákupného centra je 5 000 m² (Lambert 2006).

Nákupné centrá predstavujú najvyšší stupeň v hierarchii typov maloobchodných jednotiek (Mitríková 2017). Vyznačujú sa veľkou rôznorodosťou (tab. 4.2), pričom na Slovensku sa vyskytujú (alebo vyskytovali) všetky typy nákupných centier. Ako konštatuje Mitríková (2017, s. 92-93), nákupné centrá v súčasnosti neplnia iba nákupnú funkciu v tradičnom chápaní (v zmysle koncentrácie maloobchodu, poznámka autorov), ale filozofia ich existencie sa zakladá na multifunkčnosti, ktorá vytvára priestor pre maximalizáciu dĺžky pobytu návštevníkov a s tým spojené zvyšovanie priemerných výdavkov zákazníkov na nákup výrobkov a služieb a miestom trávenia voľného času.

Podľa inej klasifikácii nákupných centier možno diskutovať o štyroch skupinách (napr. Spilková 2012, ULI 1999); (tab. 4.2). Regionálne nákupné centrá predstavujú architektonicky jednotný súbor maloobchodných prevádzok a služieb. Magnetom týchto centier je hypermarket. Regionálne centrá poskytujú široký sortiment služieb a obchodov a obsluhujú okolo 150 000 obyvateľov vo vzdialenosti do 30 min od nákupného centra. Ešte rozsiahlejšie sú super-regionálne centrá (nadregionálne) so spádovou zónou 300 000 obyvateľov a rozlohou aj 100 000 m², pričom zóny rôznych centier sa môžu prekrývať. Základom komunitného centra je supermarket či diskontná predajňa. Rozloha týchto nákupných centier je okolo 10 000 m², pričom

môžu dosahovať aj väčšie rozlohy (super-komunitné centrá). Obsluhujú populáciu 50 000 až 100 000 obyvateľov. K uspokojeniu základných a každodenných potrieb slúži okrskové nákupné centrum, pre ktoré je najčastejšie magnetom supermarket (alebo aj drogéria či lekáreň). Predajná plocha predstavuje okolo 5 000 m² so spádovou zónou pre 3 000 až 30 000 spotrebiteľov. K najmenším nákupným centrom sa zaraďujú tzv. „convenience“ centrá. Magnetom pre spotrebiteľov je minimarket, ktorý dopĺňujú služby v podobe reštaurácií, občerstvení alebo čistiarní, prípadne ambulancie lekárov či realitné kancelárie). Predajná plocha nedosahuje viac ako 3 000 m². Väčšinou slúžia k nákupu rýchlopoložkových komodít alebo tovaru, ktorý spotrebiteľia zabudli nakúpiť vo väčšom centre.

Tab. 4.2. Medzinárodné štandardy pre typy európskych nákupných centier.

Formát	Typ zástavby	Hrubá prenajímateľná plocha [m ²]	
Tradičný	Veľmi veľké NC	80 000 a viac	
	Veľké NC	40 000–79 999	
	Stredné NC	20 000–39 999	
	Malé NC	Comparison-Based	5 000–19 999
		Convenience-Based	5 000–19 999
Špecializovaný	Retail park	Veľký	20 000 a viac
		Stredný	10 000–19 999
	Factory Outlet Center	Malý	5 000–9 999
		Theme-Oriented	5 000 a viac
		Center	Non-Leisure-Based

Vysvetlivky: NC – nákupné centrum

Zdroj: Lambert (2006)

Nákupné centrá možno charakterizovať nielen z pohľadu spotrebiteľa, ale aj z pohľadu maloobchodníka (developer); (Kita et al. 2019). V prípade koncepcného riadenia a fungovania nákupných centier je potrebné definovať čo nákupné centrum znamená pre investorov a riadiacich pracovníkov. Pitt a Musa (2009) uvádzajú tri možné pohľady na nákupné centrá:

- i) nákupné centrum ako miesto podnikania;
- ii) nákupné centrum ako nehnuteľnosť;
- iii) nákupné centrum ako investícia.

Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme...

Tab. 4.3. Členenie nákupných centier podľa veľkosti a príklady ich nájomcov

„Convenience“	Okrskové	Komunitné	Regionálne/ nadregionálne
Minimarket	Supermarket	Menší hypermarket	Plnosortimentový hypermarket
Kozmetické štúdio	Diskontná predajňa	Diskontná predajňa	Multikino
Čistiareň	Reštaurácia	Obchod so zmiešaným tovarom (diskontný)	Zábavné centrum
Rýchle občerstvenie	Predajňa nábytku	Predajňa odevov	Food court
Ordinácia lekára	Predajňa náradia	Predajňa nábytku	Špecializované obchody alebo obchodný dom
	Predajňa autosúčiastok	Predajňa športových potrieb	Diskontné obchody
	Vínotéka	Drogéria	
	Požičovňa DVD	Predajňa kancelárskych potrieb, papiernictvo	
	Pobočka banky	Kino	

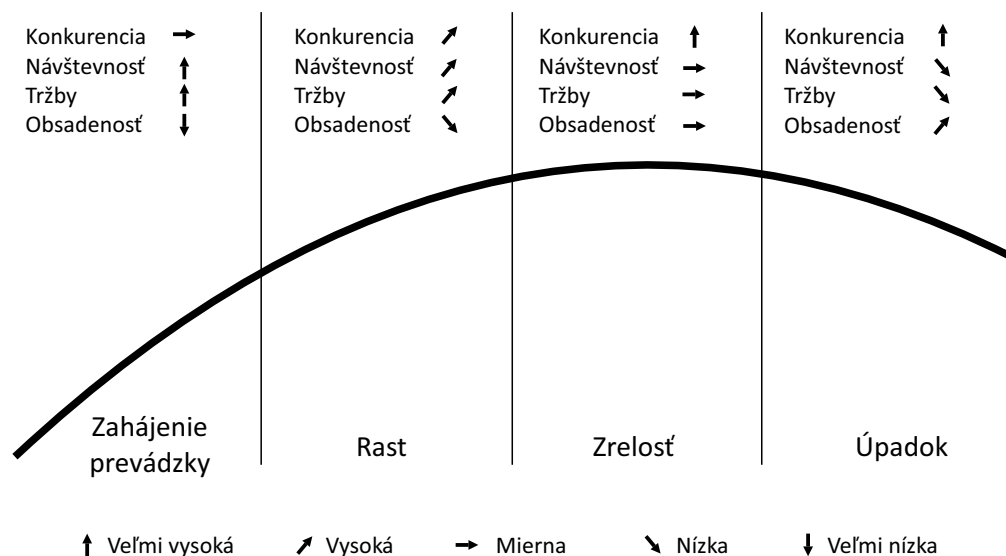
Zdroj: ULI (1999, spracované podľa Spilkovej (2012))

Nákupné centrá sú navrhnuté tak, aby poskytovali miesto pre podnikanie, ktoré obsahuje prenajímateľné plochy, zariadenia a služby nájomcom. Nákupné centrum ako na nehnuteľnosť možno chápať ako budovu, ktorá disponuje priestormi a zariadením, a ktorá je riadená ako celok. Na základe schopností manažmentu riadiť centrum sa zvyšuje jeho hodnota a rastie jeho konkurencieschopnosť. Nákupné centrá sú z veľkej časti developerskými projektmi, ktoré sú riadené rovnakou organizáciou, alebo sú po dokončení výstavby predané alebo prenajaté inej spoločnosti, preto ich možno chápať ako investíciu. Väčšina vlastníkov nákupných centier sú medzinárodné organizácie špecializujúce sa práve na správu a riadenie centier. Cieľom majiteľov je zaistiť si budúci príjem plynúci z prevádzky nákupného centra.

Nákupné centrá však nie sú konečným formátom vývoja maloobchodu. V súčasnosti ich možno na Slovensku považovať za veľmi úspešný formát maloobchodného predaja, avšak stále viac sa obľúbenými stávajú alternatívne potravinové siete (Spilková 2016) a ešte viac online maloobchod (Hasan 2019). Preto v tejto súvislosti možno diskutovať o fázach životného cyklu nákupných centier (Kita et al. 2019). Prvou fázou je zahájenie prevádzky (obr. 4.2). Táto fáza je charakteristická veľmi malým

počtom nákupných centier pôsobiacich v danej lokalite, a teda malou konkurenciou. Vďaka tomu môžu centrá počítať s veľkým prílevom nových nájomcov. I napriek relatívne vysokej obsadenosti centra a rastúcim príjmom sa táto časť cyklu spája s veľmi nízkymi ziskami. Hlavným dôvodom sú investičné náklady. Mnoho nákupných centier na Slovensku sa v tejto fáze nachádzalo na začiatku tisícročia, kedy koncept nákupných centier vstupoval na slovenský trh. V posledných rokoch sa naopak stáva, že pri vzniku nového nákupného centra sa prvá fáza (pomalý rozvoj centra) buď preskočí, alebo sa po otvorení centrum nachádza už v ďalších fázach životného cyklu. Znamená to, že vďaka dlhodobému a koncepčne vykonávanému marketingu už v priebehu výstavby sa centrum pri otvorení nemusí zameriavať na prilákanie zákazníkov, keďže dopyt po tomto formáte zo strany spotrebiteľov už existuje.

Druhou fázou je rast. Ako z názvu vyplýva, ide o časť cyklu, v ktorom nákupné centrum zažíva prílev návštevníkov, záujem nových nájomcov a rastúce príjmy plynúce z prevádzky. Typickým rysom tejto fázy je zvyšujúca sa obsadenosť centra (ak ešte nedosahuje 100 %). Vďaka plnej či plniacej sa obsadenosti sa centrum nemusí zameriavať na prilákanie nových nájomcov a manažment sa tak môže venovať skvalitneniu poskytovaných služieb a adaptácii na nové trendy na trhu. V raste dosahuje ziskovosť a tržný podiel vykazujú svoje maximálne hodnoty. Zatiaľ čo sa manažment centra zameriava na stabilizáciu centra a upevnenie pozície na trhu, jednotliví nájomcovia využívajú vysokú návštevnosť k remodelácii obchodov. Namiesto reklamných aktivít sa zameriavajú na podporu predaja.



Obr. 4.2. Životný cyklus nákupného centra

Zdroj: upravené podľa Kita et al. (2019)

Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme...

Tretou fázou je zrelosť. Do tejto časti životného cyklu sa centrum dostáva v momente, keď je v jeho okolí dostatočne veľká konkurencia iných nákupných centier. Zisky sa spomaľujú a v niektorých prípadoch dokonca klesajú. V tejto fáze sa časť nájomcov rozhodne zmeniť svoje pôsobisko a začať v inom prostredí. Deje sa tak vďaka obvykle končiacim nájomným zmluvám, ktoré sa v priemere uzatvárajú na 8 až 10 rokov. Vedenie centra môže prikrčiť k taktike znižovania nájomov či zvýhodňovania nájomcov tak, aby si zachovalo ich priazeň. Kľúčovým krokom manažmentu je uskutočnenie/realizácia takzvaného „faceliftingu“ centra. Keďže táto fáza nastáva obvykle po deviatich až jedenástich rokoch jeho existencie, je potrebné zmodernizovať a prispôbiť nákupné centrum novým trendom.

Poslednou fázou je úpadok centra. Táto časť životného cyklu sa spája s výraznou konkurenciou nových centier, ktorým tie zastaranejšie nie sú schopné konkurovať. Tu má manažment v podstate dve možnosti. Prvou je prispôbenie centra existujúcej situácii na trhu. V prípade zvolenia tejto stratégie je nutné centrum nielen reorganizovať, ale kompletne pretvoriť. Príkladom zo Slovenska je modernizácia prvého nákupného centra na Slovensku – Polus City Center v Bratislave a jeho premena na nákupné centrum Vivo! V prípade úspechu môže centrum vstúpiť do nového životného cyklu. Druhou možnosťou je potom centrum predať a zamerať sa na iný druh investícií (Guimarães 2018). Príkladom úpadku nákupného centra s výsledkom ukončenia prevádzky je Outletové nákupné centrum One Fashion Outlet vo Voderadoch pri meste Trnava.

4.3 PREFERENCIE NÁKUPNÝCH CENTIER AKO KATEDRÁL SPOTREBY

Ako uvádza Spilková (2012, s. 107), tradičnou témou v geografii je taktiež priestorový priemet spotrebiteľského (nákupného) správania. Spotrebiteľská aktivita a jej priestorové vyjadrenie (to, kde spotrebiteľ nakupuje) má úzky vzťah k organizácii maloobchodného systému a lokalizácii jednotlivých obchodných jednotiek. Veľmi zaujímavé je teda sledovať vzťahy medzi spotrebiteľským správaním a priestorovou štruktúrou maloobchodného prostredia. Vo všeobecnosti možno konštatovať, že spotreba prebieha vo všemožných lokalitách: doma, na ulici, na pláži, v kancelárii, v lese, v lietadle, v aute a inde. Zväčša konzumujeme ako individuálni spotrebiteľia. Možno však identifikovať lokality, kde je spotreba viac koncentrovaná. Ide o lokality, kde súčasne konzumujú viacerí spotrebiteľia, spotreba je masovejšia. K takýmto lokalitám dozaista patria nákupné centrá (Križan a Bilková 2019).

Nákupné centrá možno označiť ako „katedrály spotreby“ (Matusitz 2012; Ritzer 1999). Ako konštatujú Križan a Bilková (2019), návštevu nákupného centra v tomto zmysle však nemožno chápať iba ako proces nakupovania. Nákupné centrá sa stali lokalitami sociálnych zážitkov, rodinných výletov, miestami trávenia voľného

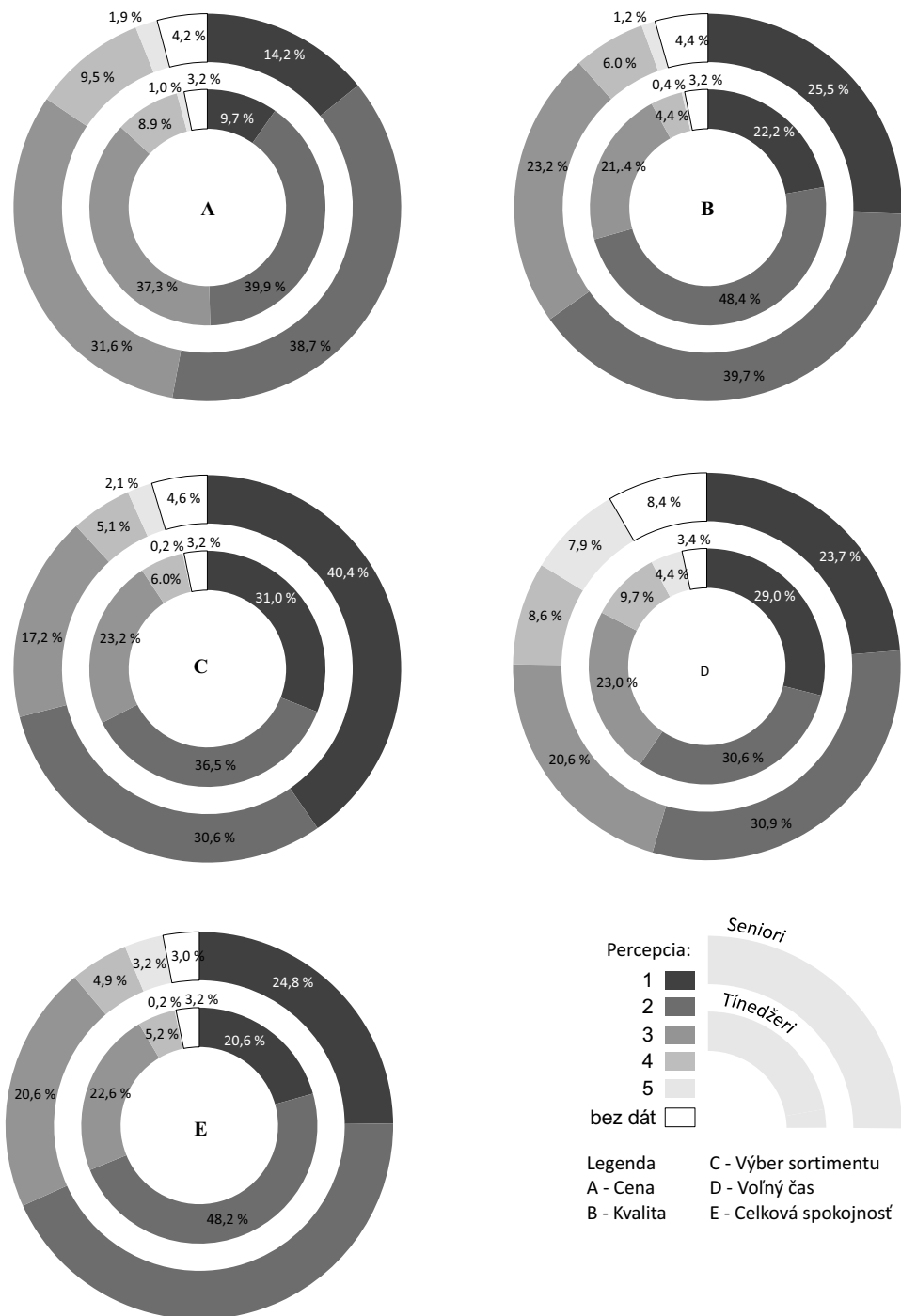
času a zábavy. Preto bol zavedený termín „retailtainment“, niekedy nazývaný aj ako inšpiratívny maloobchod, čiže ide o spojenie nakupovania (retail) a trávenia voľného času a zábavy (entertainment) v nákupných centrách. Ide o spotrebu, ktorá je kombináciou nakupovania a zábavy alebo nakupovania pre zábavu a potešenie. Tento fenomén je opísaný aj z nákupných centier na Slovensku (Zeman 2017). Retailtainment možno považovať za novodobý trend, ktorý sa na jednej strane prejavuje v nákupnom správaní spotrebiteľov a na strane druhej v súperení nákupných centier medzi sebou. Súčasťou nákupných centier sa tak stávajú rôzne atrakcie a služby, ktorými sa dopĺňa primárna funkcia – maloobchod. Ide o rôzne podujatia vo forme športových akcií, súťaží, výstav, divadelných predstavení, módných prehliadok a pod. v snahe zvýšiť počet návštevníkov a tým aj zisky maloobchodných predajní.

Preferencie nákupných centier ako miest nákupu a trávenia voľného času možno pozorovať vo všetkých vekových kategóriách. Príkladom je výskum populácie tínedžerov a seniorov na príklade vybraných nákupných centier v Bratislave: Aupark, Avion Shopping Park, Centrál, Eurovea (Križan et al. 2018). Percepcie spotrebiteľov boli hodnotené v kontexte vybraných ukazovateľov: cena, kvalita, výber sortimentu, voľný čas a celková spokojnosť (obr. 4.3). Úlohou respondentov bolo pri otázke Aká je Vaša spokojnosť s týmto nákupným centrom?

Ceny v nákupných centrách vnímajú obe kategórie respondentov kvázi homogénne. Priemerné hodnotenie dosahuje v prípade tínedžerov známku 2,50 a v prípade seniorov 2,44. Seniori vnímajú nákupné centrá mierne negatívnejšie s miernym nárastom podielu hodnotení na známku 4 a 5. Príčiny možno hľadať v tenant mixe nákupných centier. Seniori sa preferujú cenu výrobku nad lojalnosť ku značke, prípadne kvalitu výrobkov (cf. Lesáková 2014).

Spokojnosť s kvalitou nákupných centier je priaznivejšie hodnotená v prípade tínedžerov (priemerné hodnotenie 2,09). Viac ako 70 % tínedžerov hodnotilo kvalitu nákupných centier veľmi pozitívne (známka 1 alebo 2). Zrejme tínedžeri nie sú náročnými spotrebiteľmi a ich preferencie sú sústredené na iné ukazovatele. Medzi tínedžermi je z hodnotených nákupných centier z hľadiska kvality (známky 1 a 2) považovaný Aupark a naopak, najmenej obľúbeným nákupným centrom je Centrál (obr. 4.4). Nákupné centrum Aupark je lokalizované v blízkosti centra mesta v najľudnatejšej mestskej časti (Petržalka) s priaznivou dostupnosťou. Ide o novší koncept nákupných centier s množstvom etablovaných značiek a služobných zariadení (reštaurácie, multikino, posilňovňa). Nákupné centrum Centrál sa síce nachádza v centrálnej časti mesta, avšak trávenie voľného času je limitované menšou ponukou služieb (food court, posilňovňa, plaváreň).

Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme...



Obr. 4.3. Percepcie tínedžerov a seniorov s vybranými charakteristikami nákupných centier
 Zdroj: vlastný výskum

Odlišné percepcie na kvalitu nákupných centier boli zaznamenané v prípade seniorov. Za najkvalitnejšie nákupné centrum považujú Avion Shopping Park, pre ktoré je príznačný najväčší počet pozitívnych percepcií. Najmenší podiel pozitívnych percepcií kvality nákupného centra je príznačný pre nákupné centrum Centrál. Z toho možno usudzovať, že aj napriek polohe nákupného centra Centrál lokalizovaného na okraji centra mesta a Avion Shopping Park na okraji mesta, kvalita nákupných centier je posudzovaná na základe iných faktorov, akým je dostupnosť nákupného centra (Kunc et al. 2016). Pozitívne percepcie v prípade nákupného centra Avion Shopping Park možno asociovať so spoločnosťou Ikea, ktorá je súčasťou tohto maloobchodného komplexu. Výmerou predajnej plochy ide o najväčšie nákupné centrum na Slovensku. Menej priaznivé percepcie seniorov v prípade nákupného centra Centrál možno stotožňovať s percepciami tínedžerov.

Tab. 4.4. Porovnanie nákupného správania a trávenia voľného času v nákupných centrách v Bratislave medzi generáciou tínedžerov a seniorov

Generácia tínedžerov	Generácia seniorov
Veľmi pozitívne celkové vnímanie nákupných centier	Menej pozitívne celkové vnímanie nákupných centier
Frekventovanejšia návšteva nákupných centier	Menej frekventovaná návšteva nákupných centier
Dlhší čas trávený v nákupných centrách	Kratší čas trávený v nákupných centrách
Väčší dôraz na sociálny aspekt	Seniori ako individuality
Väčší podiel utratených financií v nákupných centrách	Menší podiel utratených financií v nákupných centrách
Väčšia spokojnosť s celkovou kvalitou nákupných centier	Preferencia ceny v nákupných centrách nad celkovou kvalitou nákupných centier
Pozitívnejšie vnímanie šírky a výberu sortimentu	Viac kritické vnímanie šírky a výberu sortimentu
Trávenie voľného času je vnímané pozitívnejšie, skôr ako zábava	Zábavné aktivity a voľnočasové vyžitie nie sú výrazne smerované na generáciu seniorov

Zdroj: Križan et al. (2018)

Nákupné centrá sa stávajú novými lokalitami pre trávenie voľného času najmä pre tínedžerov. Tínedžeri sa v bratislavských nákupných centrách najčastejšie zdržiavajú pri predajniach odevov, čo potvrdzuje všeobecný trend výskytu mladých spotrebiteľov v nákupných centrách (cf. Spilková a Radová 2011). Pri hodnotení nákupného správania a trávenia voľného času seniorov je potrebné si uvedomiť,

Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme...

že súčasní seniori prežili približne polovicu a viac svojho života v komunistickom režime, teda v úplne iných spoločensko-ekonomických podmienkach. Toto môže mať do určitej miery vplyv na ich správanie ako spotrebiteľov. Napríklad vyššia miera dôvery, ba až dôverčivosti, ktorú v slobodnom trhovom prostredí môžu zneužiť rôzni špekulanti (narp. podomoví obchodníci, prípad tzv. šmejdov a pod.). Tab. 4.4 zhrňuje najvýznamnejšie zistenia z analýzy nákupného správania a trávenia voľného času v nákupných centrách na území Bratislavy.

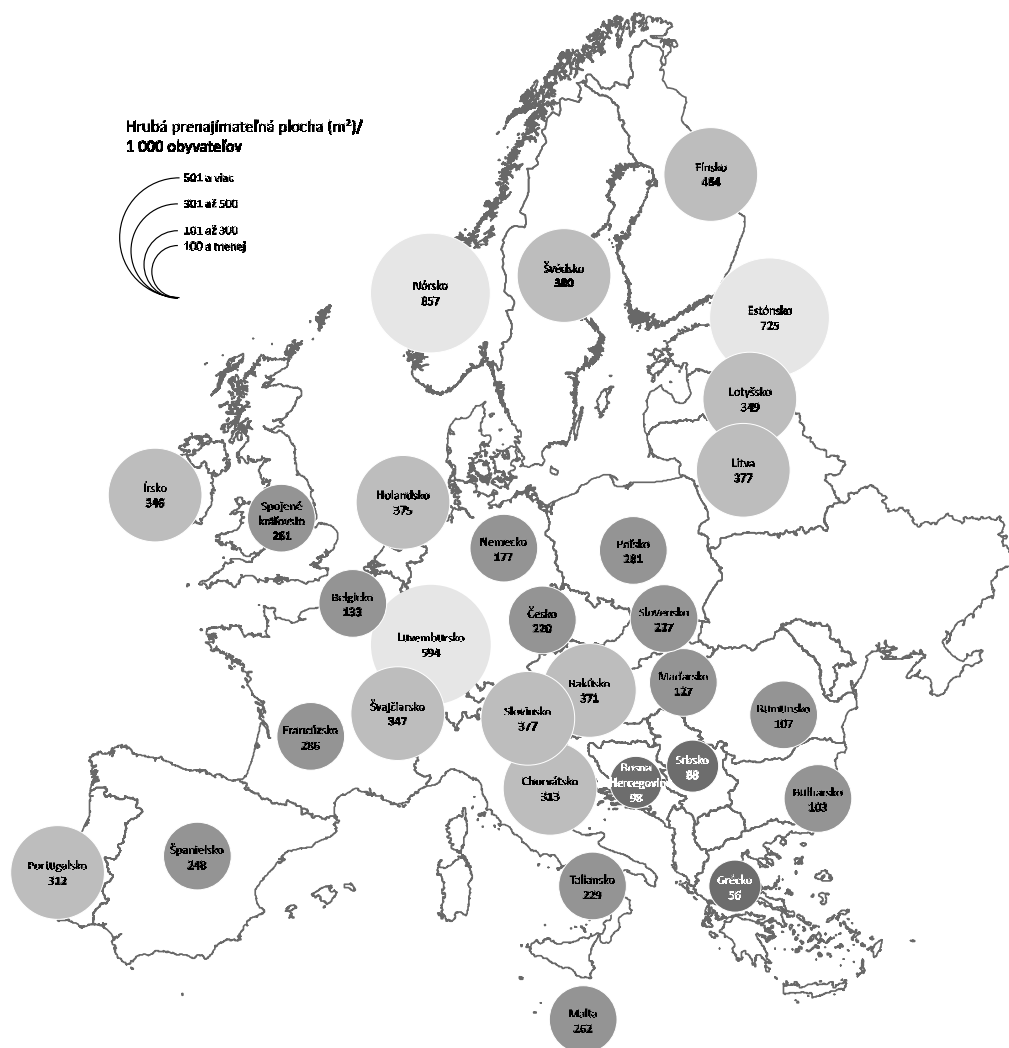
Nakupovanie a trávenie voľného času v nákupných centrách možno hodnotiť aj zo sociálneho konceptu. Kým tínedžeri kladú väčší dôraz na socializáciu v nákupných centrách, seniorov možno považovať za individuality a je pre nich príznačný nákup, resp. trávenie voľného času ako individuality. Nezanedbateľným je aj aspekt bezpečnosti, ktorú nákupné centrá poskytujú svojim návštevníkom v porovnaní s „ulicou“ (Križan et al. 2018).

4.4 VÝVOJ NÁKUPNÝCH CENTIER NA SLOVENSKU

O vzniku a vývoji nákupných centier sa vedie diskusia (Coleman 2012). Vo všeobecnosti možno konštatovať, že počas 60. rokov 20. storočia došlo v urbánnom maloobchodnom prostredí trhových ekonomík v Európe a Severnej Amerike k vzniku nových typov predajní, ktorých charakteristiky možno zhrnúť do niekoľkých bodov (Coleman 2012): (i) zväčšovanie veľkosti existujúcich typov prevádzok; (ii) rozvoj a zdokonaľovanie existujúcich a hybridných formátov; (iii) vznik nových typov prevádzok. Mala to za následok zvýšená spotreba a nároky spotrebiteľov na maloobchodníkov. Samozrejme, v postkomunistických krajinách, akou Slovensko je, sa maloobchod po druhej svetovej vojne vyvíjal relatívne izolovane, bez vplyvu globalizačných trendov v maloobchode (Krásny 1992; Očovský 1974). Prechod z centrálne riadeného hospodárstva na trhové možno charakterizovať ako pozvoľné s postupnou stabilizáciou trhu. Začiatkom 90. rokov 20. storočia došlo v maloobchode k procesu atomizácie, po ktorom nastúpila etapa internacionalizácie maloobchodu (Fertaľová 2005; Pulpitlová 2003; Szczyrba 2005). Až táto etapa vývoja maloobchodu so sebou priniesla nákupné centrá ako nový fenomén nakupovania. Globalizačné trendy v maloobchode na Slovensku patria k najviditeľnejším črtám sociálno-ekonomickej transformácie po roku 1989. To je okrem iného dôsledkom zanedbávania priestoru pre uspokojovanie (nákupných) potrieb spotrebiteľov v období centrálne plánovanej ekonomiky v porovnaní s trhovými ekonomikami (Krásny 1990).

Vývoj nákupných centier na Slovensku je potrebné chápať v širších priestorových súvislostiach. Vo všeobecnosti patria nákupné centrá k preferovaným nákupným formátom v celej Európe. Svedčí o tom hustota nákupných centier daná veľkosťou

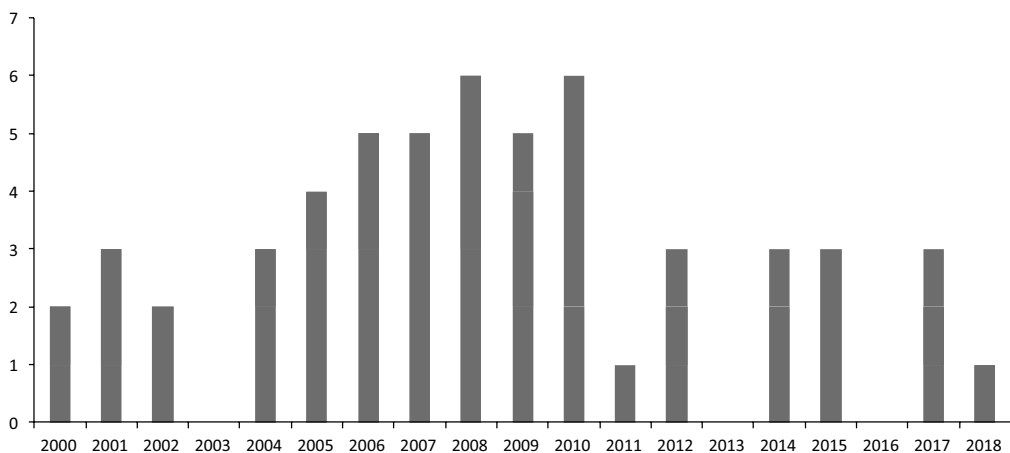
hrubej prenajímateľnej plochy (m²) na 1 000 obyvateľov štátu (obr. 4.5) dosahuje v mnohých post-komunistických krajinách nadpriemerné hodnoty (Slovinsko, Chorvátsko, Litva, Lotyšsko, Estónsko) a naopak, v niektorých dosahuje podpriemerné hodnoty (Rumunsko, Bulharsko, Srbsko atď.), kde možno v budúcnosti predpokladať masívnejší rozvoj výstavby nákupných centier (Križan et al. 2019). Aj napriek tomu, že vo východnej Európe došlo k oneskorenému rozvoju nákupných centier (zväčša po roku 1995, resp. 2000) v porovnaní so západnou Európou, súčasný stav dokumentuje rýchlu adaptáciu spotrebiteľov na tento nákupný formát a ich vývoj v zmysle životného cyklu maloobchodu nedosiahol ešte fázu zrelosti (cf. Kita et al. 2019).



Obr. 4.4. Hustota nákupných centier vo vybraných štátoch Európy v roku 2018
Zdroj: Cushman & Wakefield (2018)

Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme...

Na Slovensku bolo prvým nákupným centrom Polus City Center otvorené v roku 2000. S novým tisícročím došlo k dynamickému rozvoju výstavby nákupných centier na Slovensku. Možno poznamenať, že vývoj nákupných centier na Slovensku je v porovnaní s inými krajinami (napríklad Českou republikou) oneskorený. Vo vývoji nákupných centier na Slovensku možno vyčleniť tri etapy (Križan et al. 2017). Prvá, iniciálna etapa, je spájaná s otvorením prvých nákupných centier do roku 2003. Prvá fáza výstavby nákupných centier bola menej intenzívna ako ostatné. Na Slovensku bolo do roku 2003 otvorených 13 % súčasných nákupných centier. Počas druhej etapy vývoja nákupných centier (2003-2009) možno pozorovať kulmináciu vzniku nákupných centier do roku 2008 s postupným zostupom výstavby do roku 2009. Túto etapu možno označiť ako intenzívny rozvoj nákupných centier, keďže medzi rokmi 2004-2009 bolo otvorených až 28 nákupných centier, čo predstavuje 51 % všetkých nákupných centier na Slovensku. Vývoj výstavby nákupných centier v počas tretej etapy má charakter poklesu výstavby nových nákupných centier pravdepodobne spôsobený globálnou hospodárskou krízou s oneskoreným nástupom, ktorý sa prejavil až v roku 2011. Viaceré projekty boli pozastavené, resp. menili majiteľa či veľkosť a charakter. To malo za následok, že v roku 2013 (a 2016) nebolo na území Slovenska postavené ani jedno nákupné centrum. To však neznamená, že na Slovensku nevznikli veľkoplošné maloobchodné predajne iné typu, akými sú nákupné centrá. Výrazný rozvoj v ostatnom období najmä v menej ľudnatých mestách zaznamenali rôzne koncepty obchodných centier a obchodných promenád. Príkladmi sú koncepty OC Kocka, Big Box, STOP SHOP a pod. V poslednej etape vývoja bolo na Slovensku otvorených 36 % súčasných nákupných centier v krajine (obr. 4.5).

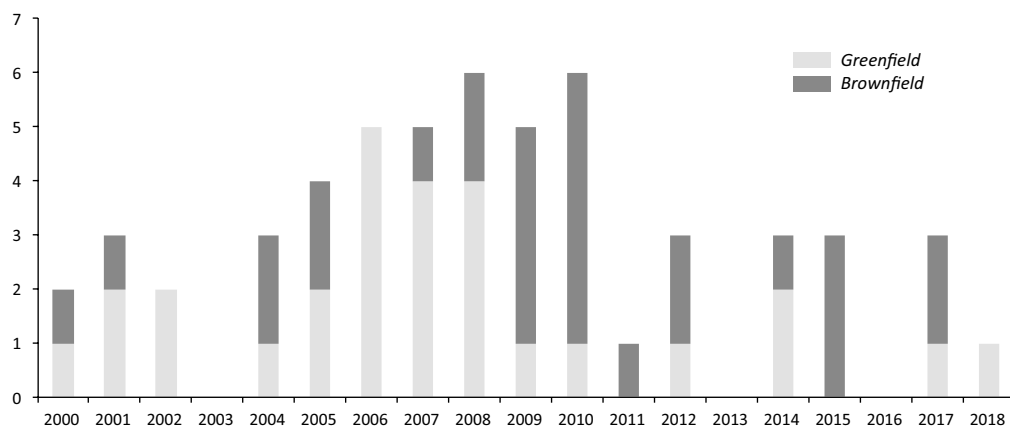


Obr. 4.5. Vývoj nákupných centier na Slovensku v rokoch 2000-2018

Zdroj: vlastný výskum

4.5 KLASIFIKÁCIA NÁKUPNÝCH CENTIER NA SLOVENSKU

Nákupné centrá možno klasifikovať podľa rôznych kritérií (Križan et al. 2017): (i) genéza, (ii) lokalizácia, (iii) veľkosť prenajímateľnej plochy. Zovšeobecnením vývoja nákupných centier na Slovensku je vyrovnaný podiel nákupných centier greenfield a brownfield (51:49). Za ostatnú dekádu je pre nákupné centrá na Slovensku príznačný trend nárastu počtu nákupných centier typu brownfield (obr. 4.6). Počet rokov s prevahou výstavby nákupných centier typu greenfield bol 7 rokov.

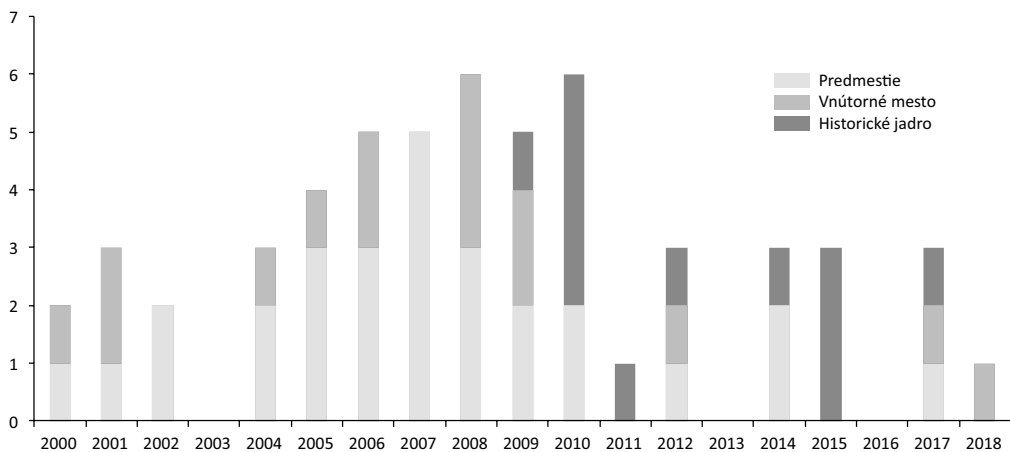


Obr. 4.6. Klasifikácia nákupných centier na Slovensku v rokoch podľa genézy
Zdroj: vlastný výskum

Na Slovensku prevládajú nákupné centrá lokalizované na okraji mesta, predmestí (28 %), najmenej početnou skupinou sú nákupné centrá lokalizované v centrálnych častiach miest (12 %). V prvej dekáde vývoja nákupných centier sa stavali prevažne na predmestiach miest, v súčasnosti je čoraz viac nákupných centier lokalizovaných do vnútorného meste, resp. historického centra mesta (obr. 4.7).

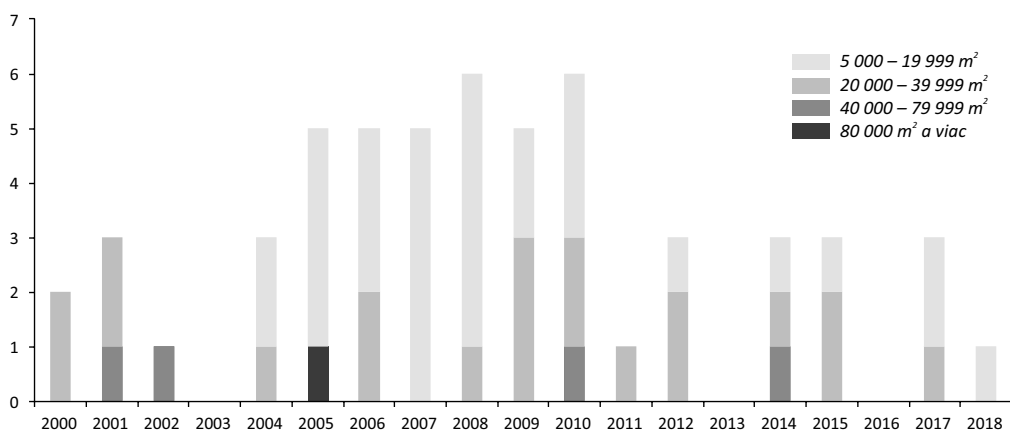
Podľa veľkosti hrubej prenajímateľnej plochy sa na Slovensku stavali spočiatku veľké nákupné centrá. Trendom je však znižovanie veľkosti nákupných centier (obr. 4.8). Viac ako polovicu nákupných centier zastupujú malé nákupné centrá (5000-19 999 m²). Nákupné centrá do 40 000 m² hrubej prenajímateľnej plochy tvoria na Slovensku viac ako 90 %. Najmenej početnou kategóriou sú veľké nákupné centrá s prenajímateľnou plochou 40 000-79 999 m² (7,3 %). Na Slovensku je iba jedno nákupné centrum (Avion Shopping Park) z kategórie veľmi veľké (1,8 %).

Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme...



Obr. 4.7. Klasifikácia nákupných centier na Slovensku v rokoch podľa lokalizácie

Zdroj: vlastný výskum



Obr. 4.8. Klasifikácia nákupných centier na Slovensku v rokoch podľa veľkosti prenajímateľnej plochy

Zdroj: vlastný výskum

4.6 ZHRNUTIE

Vývoj maloobchodného prostredia má v čase a priestore pravidlá, ktoré sa v generalizovanej podobe opakujú vo všetkých krajinách, nevynímajúc Slovensko. Pokiaľ neuvažujeme o politických rozhodnutiach o umelo predimenzovaním vidieka v povojnovom období, prirodzená prevádzková aj sortimentová koncentrácia maloobchodu prebehla práve v mestskom prostredí, pre ktorú je charakteristická najväčší dopyt a kúpna sila. K veľmi rýchlej koncentrácii maloobchodu v mestách

a mestských aglomeráciách po roku 2000 prispela dynamická internacionalizácia, ktorá sa prejavovala vstupom a rýchlym etablovaním nadnárodných reťazcov s veľkoplošnými konceptmi (supermarket a hypermarket). Práve tieto nové formáty si rýchlo získali priazeň spotrebiteľov a stali sa obľúbeným nákupným formátom pre väčšinu spotrebiteľov na Slovensku. Tento trend pretrváva až do súčasnosti.

Samostatnú vývojovú líniu maloobchodu predstavujú nákupné centrá v urbánnom prostredí. Stačili necelé dve desaťročia a nákupné centrá sa stali na Slovensku fenomén, ktorý pozmenil nielen nákupné správanie spotrebiteľov, ale všeobecne ekonomické a sociálne zvyklosti naprieč všetkými generáciami. Dynamika vstupu na trh, rozvoj a obľuba nákupných centier medzi všetkými populačnými skupinami predstihla obdobný vývoj vo vyspelých krajinách o zhruba 40 rokov. Mestá sa stali skutočnými katedrálami spotreby.

Samozrejme preferencie spotrebiteľov sa odlišujú naprieč rôznymi generáciami (Križan et al. 2018). Aj keď stále dôležitú úlohu pri výbere nákupného centra na Slovensku zohráva vzdialenosť, resp. dostupnosť nákupného centra (Nájdený et al. 2019), nejde o jediný faktor vplývajúci na rozhodnutie. Ide aj o charakteristiky nákupného centra dané ich diverzitou prevádzok, motiváciou spotrebiteľov alebo ponukou doplnkových služieb (Mitríková et al. 2016).

Na Slovensku sa vyskytuje pestrá škála rôznych typov nákupných centier. Prevažne sú lokalizované na predmestí miest, s čím súvisí prevládajú typ tzv. greenfield nákupných centier. Trendom vývoja nákupných centier je znižovanie veľkosti ich predajnej plochy.

Nákupné centrá patria na Slovensku k obľúbeným nákupným formátom. V životnej fáze nákupných centier sa väčšinou nachádzajú vo fáze zrelosti. Vyskytujú sa však aj prípadne úpadku nákupných centier. Príkladom je nákupné centrum One Fashion Outlet, ktoré po 5 neúspešných rokoch ukončilo v roku 2018 prevádzku a skončilo v dražbe. Obdobne stroskotali aj prípravy projektu D1 Outlet pri Senci. Vo fáze úpadku bolo aj nákupné centrum Polus City Center v Bratislave, ktoré prešlo rekonštrukciou a optimalizáciou vyúsťujúcou do zmeny názvu nákupného centra. Príklady zo zahraničia naznačujú spôsoby, ako sa takýmto situáciám vyhnúť. Možno však konštatovať, že ide o prirodzený vývoj maloobchodu a na maloobchodnom trhu sa objavujú stále nové a nové formáty. Je iba otázkou času, kedy obľúbenosť nákupných centier poklesne a katedrály spotreby sa stanú katedrálami duchov. Ako však naznačujú skúsenosti zo Slovenska pri hodnotení vývoja maloobchodu a preferencií spotrebiteľov (Bilková et al. 2016; Križan a Bilková 2019; Križan et al. 2015, 2019; Mitríková 2008, 2011; Trembošová 2010; Trembošová a Dubcová 2016; Trembošová et al. 2016; Trembošová a Tremboš 2009), táto fáza vývoja maloobchodu na Slovensku je ešte v nedohľadne a nákupné centrá možno stále považovať za katedrály spotreby.

Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme...

Podakovanie: výskum bol podporený Agentúrou na podporu výskumu a vývoja na základe zmluvy č. APVV-16-0232 a projektom VEGA 2/0113/19 a projektom špecifického výskumu „Role veřejného a soukromého sektoru v rozvoji území“ (MUNI/A/1044/2018).

LITERATÚRA

- Adams, J. (2002). The real food revolution: a snapshot of the Australian farmers' market movement. In: *Market Forces—Farmers' markets: The Real Food Revolution*. Australian Farmers' Market Conference, Bathurst, Australia.
- Aguirre, J. A. (2007). The farmer's market organic consumer of Costa Rica. *British Food Journal*, 109, 2, 145-154.
- Alkon, A. H. (2008). From value to values: Sustainable consumption at farmers markets. *Agriculture and Human Values*, 25, 4, 487-498.
- Amcoff, J., Möller, P., Westholm, E. (2011). The (Un)Importance of the Closure of Village Shops to Rural Migration Patterns. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21, 2, 129-143.
- Atkins, P., Bowler, I. (2011). *Food in society: Economy, culture, geography*. Londýn (Arnold).
- Baber, L. M., Frongillo, E. A. (2003). Family and seller interactions in farmers' markets in upstate New York. *American Journal of Alternative Agriculture*, 18, 2, 87-94.
- Bakos, I. (2017). Local Food Systems Supported by Communities Nationally and Internationally. *Deturope*, 9, 1, 59-79.
- Balegová, J., Fišerová, L., Floreková, M., Frimmová, E., Juríková, E., Karabová, K., Kordoš, J., Nagy, I., Sipekiová, N., Škoviera, D., Škovierová, A. (2010). *V zborník Sondy do Belových Vedomostí o súvekom Uhorsku. sambucus Supplementum II*. Trnava (Filozofická fakulta trnavskej univerzity v Trnave).
- Barry, A. (2001). *Political machines: Governing a technological society*. Londýn (A&C Black).
- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures*. Londýn (Sage).
- Beluszky, P. (1999). The Hungarian Urban Network at the End of the Second Millenium. *Discussion papers*, 27, 7-83.
- Benedek, J., Ivan, K. (2018). Remote Sensing Based Assessment of Variation of Spatial Disparities. *Geographia Technica*, 13, 1, 1-9.
- Bezák, A. (2000). *Funkčné mestské regióny na Slovensku*. Bratislava (Geografický ústav SAV).
- Bezák, A. (2014). Funkčné mestské regióny na Slovensku v roku 2001. In: Lauko, V. (ed.). *Regionálne dimenzie Slovenska*. Bratislava (Univerzita Komenského), s. 169-198.
- Bilková, K. (2017). *Potravinové púšte na Slovensku: identifikácia a mapovanie*. (Dizertačná práca). Bratislava (Univerzita Komenského).
- Bilková, K., Krizan, F., Barlík, P. (2016). Consumers preferences of shopping centers in Bratislava (Slovakia). *Human Geographies*, 10, 1, 23-37.
- Bilková, K., Križan, F. (2013). Koncentrácia podnikateľských subjektov v maloobchode v slovenských mestách. *Geographia Cassoviensis*, 7, 1, 31-44.
- Bilková, K., Križan, F., Barlík, P., Horňák, M., Zeman, M., Zubriczký, G. (2010). Za nákupom ďaleko: rurálne potravinové púšte na Gemeri. *Geografický časopis*, 69, 1, 3-20.
- Bilková, K., Križan, F., Horňák, M., Barlík, P., Kita, P. (2017). Comparing two distance measures in the spatial mapping fo food deserts: The case of Petržalka, Slovakia. *Moravian Geographical Reports*, 5, 2, 95-103.

- Binek, J., Toušek, V., Galvasová, I., Věžník, A., Kunc, J., Seidenglanz, D., Halásek, D., Řehák, S. (2007). *Venkovský prostor a jeho oživení*. Brno (Georgetown).
- Borčić, L. S., Cvitanović, M., Lukić, A. (2016). Cultivating alternative spaces–Zagreb's community gardens in transition: From socialist to post-socialist perspective. *Geoforum*, 77, 51-60.
- Borenstein, S., Saloner, G. (2001). Economics and electronic commerce. *Journal of Economic Perspectives*, 15, 1, 3-12.
- Borovcová, M. (2010). Metody vícekritériálního hodnocení variant a jejich vyžití při výběru produktu finanční instituce. In: *5. mezinárodní konference Řízení a modelování finančních rizik*. Ostrava (VŠB TU Ostrava).
- Bové, J., Dufour, F. (2001). *The World is Not For Sale: Farmers Against Junk Food*. Londýn (Verso).
- Brooker, J. R., Eastwood, D. B., Gray, M. D. (1993). Direct Marketing in the 1990's:Tennessee's New Farmers' Markets. *Journal of Food Distribution Research*, 24, 127-138.
- Brown, S., Getz, C. (2008). Privatizing farm worker justice: Regulating labor through voluntary certification and labeling. *Geoforum*, 39, 3, 1184-1196.
- Byker, C., Shanks, J., Misyak, S., Serrano, E. (2012). Characterizing farmers' market shoppers: a literature review. *Journal of Hunger & Environmental Nutrition*, 7, 1, 38-52.
- Cákovi, R., Noga, M., Tolmáči, L. (2019). Turizmus. In: Gurňák, D. (ed.). *30 rokov transformácie Slovenska*. Bratislava (Univerzita Komenského), s. 337-366.
- Cambel, S. (2003). *Hospodárske pomery v Slovenskom národnom povstaní*. Banská Bystrica (Múzeum Slovenského národného povstania).
- Cambell, M. (2004). Building a common table: the role for planning in community food systems. *Journal of Planning Education and Research*, 23, 4, 341-355
- Carey, L., Bell, P., Duff, A., Sheridan, M., Shields, M. (2011). Farmers' Market consumers: a Scottish perspective. *International Journal of Consumer Studies*, 35, 3, 300-306.
- Caspi C. E., Sorensen G., Subramanian S. V., Kawachi, I. (2012). The local food environment and diet: a systematic review. *Health and Place*, 18, 5, 1172-1187.
- CEE 2019. Thriving Metropolitan Cities. CEE_Investment_Report_by_Colliers_Skanska_Dentons_2019.
- Cimler, P. (2005). Trendy vývoje českého obchodu. *Reliant News – logistický magazín*, 2, 5, 4-6.
- Clarke, I., Banga, S. (2010). The Economic and Social Role of Small Stores: A Review of UK Evidence. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20, 2, 187-215.
- Classens, M. (2015). The nature of urban gardens: toward a political ecology of urban agriculture. *Agriculture and Human Values*, 32, 2, 229-239.
- Coleman, P. (2012). *Shopping Environments*. Londýn (Routledge).
- Collins, R. (2005). *Evropa raného středověku 300-1000*. Praha (Vyšehrad).
- Continental Travel Group (2018). Dostupné na: www.continentaltravel.ca [cit. 2018-11-10].
- Cooper, D. (2007). Being in Public: The Threat and Promise of Stranger Contact. *Law & Social Inquiry*, 32, 1, 203-232.
- Corrigan, M. P. (2011). Growing what you eat: Developing community gardens in Baltimore, Maryland. *Applied Geography*, 31, 4, 1232-1241.

Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme...

- Cox, R., Brittain, P. (2004). *Retailing an introduction*. Harlow (Pearson Education Limited).
- Cummins, S., Macintyre, S. (2002). A systematic study of an urban foodscape: the price and availability of food in Greater Glasgow. *Urban Studies*, 39, 11, 2115-2130.
- Cushman & Wakefield (2018). *European Shopping Centres. The development Story*.
- Čihovská, V., Matušičová, M. (2016). *Obchodný manažment*. Bratislava (Kluwer).
- Danielová, K. (2017). Transformácia priestorovej štruktúry potravinárskeho maloobchodu v Trenčíne. In: Križan, F., Bilková, K., Barlík, P. (eds.). *Maloobchod a špecifická časovo-priestorového správanía spotrebiteľov*. Bratislava (Univerzita Komenského), s. 169-196.
- Darpy, D., Volle, P. (2007). *Comportement du consommateur*. Paríž (Dunod).
- Dawson, J. (2017). *Geography of Retail Trade*. Oxford (Oxford University Press).
- Dawson, J. A., Henley, J. S. (2015). Changes in the Structure of Grocery Retailing in Poland after 1989. In: Manrai, A. K., Meadow, H. L. (eds.). *Global Perspectives in Marketing for the 21st Century*. Cham (Springer), s. 279-282.
- Delina, R., Vajda, V. (2008). *Teória a prax elektronického obchodovania*. Prešov (Grafotlač Prešov).
- DeLind, L. B. (2002). Place, work, and civic agriculture: Common fields for cultivation. *Agriculture and Human Values*, 19, 3, 217-224.
- Depeš, P. (2007). Súčasný trendy v elektronickom obchode. In: *Sieťové informačné technológie*. Nitra (Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre), s. 19 -23.
- DFS Group (2018). Dostupné na: www.dfsgroup.com [cit. 2018-12-20].
- Digital Edition (2018). Dostupné na: www.edition.pagesuite-professional.co.uk [cit. 2018-12-20].
- Doležalová, A. (2018). Československo medzi dvoma vojnami? Pravda, 9. 9. 2018. Dostupné na: spravy.pravda.sk/ekonomika/clanok/483444-prva-republika-kde-bolo-ceskoslovensko-medzi-dvomi-vojnami [cit. 6.10.2019].
- Donkin, A. J., Dowler, E. A., Stevenson, S. J., Turner, S. A. (1999). Mapping access to food at a local level. *British Food Journal*, 101, 7, 554-564.
- Drake, L., Lawson, L. J. (2015). Best practices in community garden management to address participation, water access, and outreach. *Journal of Extension*, 53, 6, 6FEA3.
- Draper, C., Freedman, D. (2010). Review and analysis of the benefits, purposes, and motivations associated with community gardening in the United States. *Journal of Community Practice*, 18, 4, 458-492.
- Dries, L., Readon, T., Swinnen, J. (2004). The rapid rise of supermarkets in CEE: Implications for the agrifood sector and rural development. *Development Policy Review*, 22, 5, 525-556.
- Dufry (2018). Dostupné na: www.dufry.com [cit. 2018-12-20].
- Duram, L., Oberholtzer, L. (2010). A geographic approach to place and natural resource use in local food systems. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 25, 2, 99-108.
- Dutko P. (2012). Food deserts suffer persistent socioeconomic disadvantage. *Choices*, 27, 3, 1-4.
- Duty Free World Council (2018). Dostupné na: www.dfworldcouncil.com [cit. 2018-11-10].
- Duží, B., Tóth, A., Bihuňová, M., Stojanov, R. (2014). Challenges of Urban Agriculture: Highlights on the Czech and Slovak Republic Specifics. In: Vávra, J., Lapka, M., Cudlínová, E. (eds.). *Current Challenges of Central Europe: Society and Environment*. Praha (Karolinum), 82-107.

- Eastwood, M. A. (1999). Interaction of dietary antioxidants in vivo: how fruit and vegetables prevent disease? *QJM*, 92, 9, 527-530.
- Eizenberg, E. (2012). Actually existing commons: Three moments of space of community gardens in New York City. *Antipode*, 44, 3, 764-782.
- Engler-Stringer, R., Le, H., Gerrard, A., Muhajarine, N. (2014). The community and consumer food environment and children's diet: a systematic review. *BMC Public Health*, 14, 1, 1-15.
- Ericksen, P. J. (2007). Conceptualizing food systems for global environmental change research. *Global Environmental Change*, 18, 1, 234-245.
- Erkip, F., Ozuduru, B. H. (2015). Retail Development in Turkey: An Account After Two Decades of Shopping Malls in the Urban Scene. *Progress in Planning*, 102, 1-33.
- European commission: Zhrnutie výsledkov štúdie iniciatívy Sectoral e-Business Watch: Trendy v oblasti IKT a elektronického obchodu v roku 2008. Dostupné na: www.ebusiness-watch.org/key_reports/documents/ExecSum_2008_EU27languages/SeBW_Abstract_SK.pdf [cit. 2011-03-14].
- Evans, A., Banks, K., Jennings, E., Nehme, E., Nemeč, C., Sharma, S., Hussaini, A., Yaroch, A. (2015). Increasing access to healthful foods: a qualitative study with residents of low-income communities. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 12, 1, 1-12.
- Farrington, J., Farrington, C. (2005). Rural Accessibility, Social Inclusion and Social Justice: Towards conceptualisation. *Journal of Transport Geography*, 13, 1, 1-12.
- Favier, J. (2006). Zlato a koření: zrod obchodníka ve středověku. Praha (Garamont).
- Feagan, R. B., Morris, D. (2009). Consumer quest for embeddedness: a case study of the Brantford Farmers' Market. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 3, 235-243.
- Fernie, J., Fernie, S., Moore, Ch. (2003). *Principles of retailing*. Oxford (Utterworth-Heinemann).
- Fertaľová, J. (2005). Regionálnogeografické aspekty hodnotenia vývoja maloobchodu na Slovensku po roku 1989. *Folia Geographica*, 8, 5-12.
- Firth, C., Maye, D., Pearson, D. (2011). Developing "community" in community gardens. *Local Environment*, 16, 6, 555-568.
- Flrat, A. F. (1993). Consumption and Gender: Transcending the Feminine? In: Costa, J. A. (ed.). *Gender Issues and Consumer Behavior*. Londýn (SAGE Publications), s. 205-228.
- Fontaine, J. M. (2017). *Slave Trading in the British Isles and the Czech Lands, 7th-11th Centuries*. Londýn (King's College London).
- Forbat, E. (1959). *Dejiny bratislavského obchodu v 18. a 19. storočí (1699-1873)*. Bratislava (Vydavateľstvo Slovenskej akadémie vied).
- Freathy, P., Calderwood, E. (2013). The impact of internet adoption upon the shopping behaviour of island residents. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 1, 111-119.
- Furey, S., Strugnell, Ch., McIlveen, H. (2001). An investigation of the potential existence of "food deserts" in rural and urban areas in Northern Ireland. *Agriculture and Human Values*, 18, 4, 447-457.
- Gabriš, M. (2018). *Hlavné zložky stratégie elektronického obchodu*. Bratislava (Ekonomická univerzita).

Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme...

- Gajdošíková, J. (1999). Elektronický obchod, nedoriešené problémy Dostupné na: <http://edi.fmph.uniba.sk/~winczer/SocialneAspekty/gajdosikova.htm> [cit. 2011-03-15].
- Gála, L., Pour, J., Toman, P. (2006). *Podniková informatika*. Praha (Grada Publishing).
- Galuška, L. (2003). O otrocích na Velké Moravě a okovech ze Starého Města. In: Klápště, J., Plešková, E., Žemlička, J. (eds.). *Dějiny ve věku nejistot*. Praha (Nakladatelství Lidové noviny), s. 75-86.
- Getting, P. (2019). Velká Morava nebola len o sláve a Svätoplukovi, ale aj o zástupoch otrokov. Dostupné na: www.plus.sme.sk/c/22097433/sme-potomkami-otrokarov-velka-morava-bohatla-na-obchode-s-ludmi.html [cit. 2019-6-10].
- GfK (2003). Segmentace nákupního chování – trend i příležitost. Marketingové noviny, Dostupné na: www.marketingovenoviny.cz/marketing_1062/. [cit. 2019-03-05].
- GfK 2009. Aké bude spotrebiteľské správanie v roku 2020? Dostupné na: www.gfk.sk/public_relations/press/press_articles/004288/index.sk.html [cit. 2019-6-10].
- Giddens, A. (2002). *Runway World. How Globalization is Reshaping Our Lives*. Londýn (Profile Books).
- Gilder, C. (1994). *Federal Reserve Bulletin*. Washington D.C.
- Goda, P., Trendov, N., Kis M. (2015). Comparative study on urban community gardening in Central Eastern Europe. In: *Connecting local and global food for sustainable solutions in public food procurement*. Rím (Proceedings of the Conference), s. 259-260.
- Goodman, D. (1999). Agro-food studies in the age of ecology: nature, corporeality, biopolitics. *Sociologia Ruralis*, 39, 1, 17-38.
- Goodman, D., DuPuis, E. M., Goodman, M. K. (2012). *Alternative Food Networks. Knowledge, practice, and politics*. Londýn (Routledge).
- Goodman, M. K. (2010). The mirror of consumption: Celebrityization, developmental consumption and the shifting cultural politics of fair trade. *Geoforum*, 41, 1, 104-116.
- Grayzel, S. (1948). *A History of the Jews: From the Babylonian Exile to the End of World War II*. Philadelphia (Jewish Publication Society of America).
- Guimarães, P. P. C. (2018). The resilience of shopping centres: An analysis of retail resilience strategies in Lisbon, Portugal. *Moravian Geographical Reports*, 26, 3, 160-172.
- Guitart, D., Pickering, C., Byrne, J. (2012). Past results and future directions in urban community gardens research. *Urban Forestry & Urban Greening*, 11, 4, 364-373.
- Guthman, J. (2003). Fast food/organic food: reflexive tastes and the making of „yuppie chow“. *Social & Cultural Geography*, 4, 1, 45-58.
- Guthrie, J., Guthrie, A., Lawson, R., Cameron, A. (2006). Farmers' markets: the small business counter-revolution in food production and retailing. *British Food Journal*, 108, 7, 560-573.
- Guy, C. M. (1998). Classification of retail stores and shopping centres: some methodological issues. *GeoJournal*, 45, 4, 255-264.
- Hájek, J. (2007). Hanza – půl tisíciletí obchodu. Dostupné na: www.janhajek.estranky.cz/clanky/hanza---pul-tisicileti-obchodu/hanza---pul-tisicileti [cit. 2019-6-10].
- Halaga, O. R. (1968). Poľská a Uhorská soľ na Slovensku v stredoveku. *Studie z dziejów górnictwa i hutnictwa*, T. XII, 28-75.

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

Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme...

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

- Isenhour, C. (2011). Can consumer demand deliver sustainable food? Recent research in sustainable consumption policy and practice. *Environment and Society*, 2, 1, 5-28.
- Jackson, V., Stoel, L., Brantley, A. (2011). Mall Attributes and Shopping Value: Differences by Gender and Generation Cohort. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 1, 1-9.
- Jarossová, M. A. (2015). Nákupné správanie spotrebiteľov a ich postoje k biopotravínám, tradičným a funkčným potravinám. *Studia commercialia Bratislavensia*, 8, 31, 372-383.
- Jarosz, L. (2000). Understanding agri-food networks as social relations. *Agriculture and Human Values*, 17, 3, 279-283.
- Jarosz, L. (2008). The city in the country: Growing alternative food networks in Metropolitan areas. *Journal of Rural Studies*, 24, 3, 231-244.
- Joy, L. (2014). *Start a community food garden: The essential handbook*. Londýn (Timber press).
- Karlsson, E. B. (2012). *Retail in Rural Regions. Exploring Ways to Support Rural Shops*. Bifrost (Center for Retail Studies, Bifrost University).
- Kazimír, Š. (2006). Mestská trhová výroba, remeslo, obchod, ceny a mzdy. In: Kohútová, M., Vozár, J. (eds.). *Hospodárske dejiny Slovenska 1526-1848*. Bratislava (VEDA), s. 38-39.
- Kezis, A. S., Toensmeyer, U. C., King, F. R., Jack, R. L., Kerr, H. W. (1984). Consumer acceptance and preference for direct marketing in the Northeast. *Journal of Food Distribution Research*, 15, 38-46.
- Kinkor, J. (1996). *Trh a Stát. 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 špecifiká 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/komerčne-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 chování české populace*. Brno (Masarykova univerzita).
- Kunc, J., Tonev, P., Frantál, B., Szczyrba, Z. (2012). Nákupní spád, nákupní chování a nákupní centra: příklad brněnské aglomerace (příspěvek ke studiu denních urbánních systémů. *Sociologický časopis*, 48, 5, 879-910.
- Lacko, M. (2008). *Slovenská republika 1939-1945*. Bratislava (Perfekt).
- Lagardère Travel Retail (2018). Dostupné na: www.lagardere-tr.com [cit. 2018-12-20].

Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme...

- Lambert, J. (2006). One Step Closer to a Pan-European Shopping Center Standard. Illustrating the New Framework With Examples. *Features, Research Review*, 13, 2, 35-40.
- Lang, T., Barling, D., Caraher, M. (2009). *Food Policy. Integrating Health, Environment and Society*. Oxford (Oxford Press).
- Langenscheidt, F. (2010). *Lexikon der deutschen, Weltmarktführer. Die Königsklasse deutscher Unternehmen in Wort und Bild*. Köln (Deutsche Standards Editionen).
- Larsen, K., Gilliland, J. (2008). Mapping the evolution of 'food deserts' in a Canadian city: supermarket accessibility in London, Ontario, 1961-2005. *International Journal of Health Geographics*, 7, 1, 16.
- Larsen, K., Gilliland, J. (2009). A farmers' market in a food desert: Evaluating impacts on the price and availability of healthy food. *Health & Place*, 15, 4, 1158-1162.
- Latham, J., Moffat, T. (2007). Determinants of variation in food cost and availability in two socioeconomically contrasting neighbourhoods of Hamilton, Ontario, Canada. *Health & Place*, 13, 1, 273-287.
- Lawrence, G., Lyons, K., Wallington, T. (2010). *Food security, Nutrition and Sustainability*. Abingdon (Earthscan).
- Le Goff, J. Schmitt, J. J. C. (2014). *Encyklopedie středověku*. Praha (Vyšehrad).
- Lebel, A., Noreau, D., Tremblay, L., Oberlé, C., Girard-Gadreau, M., Duguay, M., Block, P. (2016). Identifying rural food deserts: Methodological considerations for food environment interventions. *Canadian Journal of Public Health*, 107, 1, 21-26.
- Leete, L., Bania, N., Sparks-Ibanga, A. (2012). Congruence and coverage: Alternative approaches to identifying urban food deserts and food hinterlands. *Journal of Planning Education and Research*, 32, 2, 204-218.
- Lehuta, M. 2018. Kto bol kto v 1. ČSR a prečo už nie sme takí bohatí, ako vtedy. Trend, 28.10.2018. Dostupné na: www.etrend.sk/trend-archiv/rok-2018/cislo-43/prva-csr-bola-bohata-na-jej-uroven-voci-zapadu-stale-nesiahame.html [cit. 2019-20-09].
- Lengová, M. (2012). Z dejín obchodu na Spiši (15.-17. storočie). *Človek a spoločnosť*, 15, 2, 9-25.
- Lesáková, D. (2014). Tendencie spotrebiteľského správania a spotreby v domácnostiach dôchodcov na Slovensku. *Ekonomický časopis*, 62, 8, 823-841.
- Letisko Košice: oficiálna stránka (2018). Dostupné na: www.airportkosice.sk [cit. 2018-01-19].
- Letvin, E. (2010). The Growth of E-Commerce in International Trade and its Possible Effects on the Environment Dostupné na: www1.american.edu/TED/class/karin/karin1.htm [cit. 2011-03-15].
- Letz, R., Vašš, M., Roguľová, J., Podolec, O. (2013). *Slováci pri budovaní základov Československej republiky: prvé desaťročie Československej republiky*. (1. vyd.). Bratislava (Literárne informačné centrum).
- Little, R., Maye, D., Ilbery, B. (2010). Collective purchase: Moving local and organic foods beyond the niche market. *Environment and Planning A*, 42, 1797-1813.
- Lockie, S. (2009). Responsibility and agency within alternative food networks: assembling the "citizen consumer". *Agriculture and Human Values*, 26, 3, 193-201.

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

Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme...

- Martin, C. A., Turley, L. W. (2004). Malls and consumption motivation: an exploratory examination of older Generation Y consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32, 10, 464-475.
- Martino, D. (2009). Sustainable cities: No oxymoron. *Ethics, Place and Environment*, 12, 2, 235-253.
- Maryáš, J. (1988). *Nadmístní střediska maloobchodu a služeb v ČSSR a jejich sféry vlivu*. Brno (Geografický ústav ČSAV).
- Maryáš, J., Kunc, J., Tonev, P., Szczyrba, Z. (2014). Shopping and services related travel in the hinterland of Brno: changes from the socialist period to the present. *Moravian Geographical Reports*, 22, 3, 18-28.
- Maslíková, L. (2010). Vývoj osídlenia dolného Ponitria do polovice 14. storočia. Dostupné na: www.fphil.uniba.sk/fileadmin/user_upload/editors/ksd/Hinol-2010-2b.pdf [cit. 2019-20-09].
- Matusitz, J. (2012). Cathedrals of Consumption. In: Ritzer, G. (Ed.). *The Wiley-Blackwell encyclopedia of globalization*. Chichester (Wiley-Blackwell).
- Matušovičová, M. (2018). Vybrané globálne trendy vývoja obchodu a ich prejavy vo svetovom a európskom retailingu. *Studia commercialia Bratislavensia*, 39, 11, 42-51.
- McCormick, M. (2001). *Origin of the European economy: Communications and Commerce AD 300-900*. Cambridge (Cambridge University Press).
- McCullough, E. B., Pingali, P., Stamoulis, K. G. (2008). *The Transformation of Agri-Food Systems. Globalization, Supply Chain and Smallholder Farmers*. Londýn (Earthscan).
- McEntee, J., Agyeman, J. (2010). Towards the development of a GIS method for identifying rural food deserts: Geographic access in Vermont, USA. *Applied Geography*, 30, 165-176.
- McKinnon, R. A., Reedy, J., Morrisette, M. A., Lytle, L. A., Yaroch, A. L. (2009). Measures of the food environment: a compilation of the literature, 1990–2007. *American Journal of Preventive Medicine*, 36, 4, 124-133.
- Menon, K., Dubé, L. (2000). Ensuring greater satisfaction by engineering salesperson response to customer emotions. *Journal of Retailing*, 76, 3, 285-307.
- Middle, I., Dzidic, P., Buckley, A., Bennett, D., Tye, M., Jones, R. (2014). Integrating community gardens into public parks: An innovative approach for providing ecosystem services in urban areas. *Urban Forestry & Urban Greening*, 13, 4, 638-645.
- Michelsen J, Hamm U, Wynen E, Roth E, (1999). *The European Market for Organic Products: Growth and Development. Organic Farming in Europe*. Stuttgart (University of Hohenheim).
- Milestad, R., Westberg, L., Geber, U., Björklund, J. (2010). Enhancing adaptive capacity in food systems: learning at farmers' markets in Sweden. *Ecology and Society*, 15, 3, (nečíslované).
- Mišulin, A. (1949). *Kniha dejepisu pre I. triedu škôl III. stupňa*. Bratislava (Štátne nakladateľstvo v Bratislave).
- Mitříková, J. (2008). *Geografické aspekty transformácie maloobchodu a nákupného správania sa na Slovensku (prípadové štúdie z miest Prešova Košice)*. Prešov (Prešovská univerzita v Prešove).
- Mitříková, J. (2011). Vplyv globalizácie maloobchodu na nákupné správanie sa zákazníkov a ich akceptáciu veľkoplošných predajní. *Folia Geographica*, 17, 2, 255-273.
- Mitříková, J. (2017a). *Geografia maloobchodu (vybrané kapitoly)*. Prešov (BOOKMAN).

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

Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme...

- Očovský, Š. (1974). Priestorové črty tovarovej výmeny. In: Plesník, P. et al. (eds.). *Slovensko – Ľud*. Bratislava (Obzor), s. 211-242..
- Orbach, M. (1998). Cornucopia in California. *Living Earth: the Magazine of the Soil Association*, 198, 8-11.
- Paddison, A., Calderwood, E. (2007). Rural retailing: a sector in decline? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35, 2, 136-155.
- Palermo, C., Gardiner, B., Gee, C., Charaktis, S., Blake, M. (2017). A mixed-methods impact evaluation of the feasibility of an initiative in small rural stores to improve access to fruit and vegetables. *Australian Journal of Primary Health*, 22, 6, 545-553.
- Patay, T. (2018). Immigration and Regional Competitiveness-Relevant Theories in the Migration Research and in the Regional Science. *Deturope*, 10, 1, 71-81.
- Paxton, A. (1994). *The Food Miles Report: the Dangers of Long Distance Food Transport*. Londýn (SAFE Alliance).
- Peiffer-Smadja, O., Torre, A. (2018). Retail Decentralization and Land Use Regulation Policies in Suburban and Rural Communities: The Case of the Ile-de-France Region. *Habitat International*, 72, 27-38.
- Peková, J., Pilný, J., Jetmar, M. (2012). *Veřejný sektor - řízení a financování*. Praha (Wolters Kluwer).
- Perlín, R., Kučerová, S., Kučera, Z. (2010). Typologie venkovského prostoru Česka. *Geografie*, 115, 2, 161-187.
- Petr, O. (2015). *Regionální diferenciace demografického vývoje venkovských oblastí ČR*. Brno (Masarykova univerzita).
- Philips, A. (2013). *Designing urban agriculture: a complete guide to the planning, design, construction, maintenance, and management of edible landscapes*. Hoboken (John Wiley and Sons).
- Phillips, W. D. (1985). *Slavery from Roman Times to the Early Transatlantic Trade*. Manchester (Manchester University Press).
- Pitt, M., Musa, Z. N. (2009). Towards defining shopping centres and their management systems. *Journal of Retail & Leisure Property*, 8, 1, 39-55.
- Podstupka, P. (2010). Aj v internetovom obchode budú kabíny. Dostupné na: www.hnonline.sk/slovensko/c1-47325180-aj-v-internetovom-obchode-budu-kabinky [cit. 2019-06-10].
- Pokorska, B., Maleszyk, E. (2002). *Koncentracja i integracja w handlu wewnetrznym*. Varšava (Polskie wydawnictwo naukowe).
- Pourias, J., Aubry, C., Duchemin, E. (2016). Is food a motivation for urban gardeners? Multifunctionality and the relative importance of the food function in urban collective gardens of Paris and Montreal. *Agriculture and Human Values*, 33, 2, 257-273.
- Pravda, J., Kusendová, D. (2004). *Počítačová tvorba tematických máp*. Bratislava (Univerzita Komenského).
- Pražská, L., Jindra, J., Davidová, P., Yves-Frédéric, L. (2002). *Obchodní podnikání – Retail Management*. Praha (Management Press).
- Profantová N., Profant, M. (2014). Modernizace moravské medievistiky? *Archeologické rozhledy*, 66, 1, 127-140.

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

Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme...

- Sedláček, J. (2006). *E-komerce – internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha (Nakladatelství BEN).
- Shaw, H. (2006). Food Deserts: Towards the Development of a Classification. *Geografiska Annaler, Series B: Human Geography*, 88, 2, 231-247.
- Shi, Y. S., Wu, J., Wang, S. Y. (2015). Spatio-temporal features and the dynamic mechanism of shopping center expansion in Shanghai. *Applied Geography*, 65, 93-108.
- Singleton, A. D., Dolega, L., Riddlesden, D., Longley, P. A. (2016). Measuring the spatial vulnerability of retail centres to online consumption through a framework of e-resilience. *Geoforum*, 69, 5-18.
- Sláma-Bojenický, F. J. (1838). *Obraz minulosti starožitného města Prachatic*. Praha (Vydal Jan Host. Pospíšil).
- Slezáková, M. (2010). Obchodné aktivity košických mešťanov ako špecifický prejav komunikácie s okolitým svetom. In: Lukačka, J., Štefánik, M. et al. (eds.). *Stredoveké mesto ako miesto stretnutí a komunikácie*. Bratislava (Typoset print), s. 178-186.
- Smoyer-Tomic, K. E., Spence, J. C., Amrhein, C. (2006). Food deserts in the prairies? Supermarket accessibility and neighborhood need in Edmonton, Canada. *The Professional Geographer*, 58, 3, 307-326.
- Sobal, J., Khan, L. K., Bisogni, C. (1998). A Conceptual Model of the Food And Nutrition System. *Social Science & Medicine*, 47, 7, 853-863.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegard, S., Hogg, M. K. (2006). *Consumer behaviour: A European Perspective*. Londýn (Prentice Hall).
- Sommer, R., Herrick, J., Sommer, T. R. (1981). The behavioral ecology of supermarkets and farmers' markets. *Journal of Environmental Psychology*, 1, 1, 13-19.
- Sommer, R., Wing, M. (1980). Farmers' markets please their customers. *California Agriculture*, 34, 4, 10-12.
- Spilková, J. (2012). *Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování*. Praha (Karolinum).
- Spilková, J. (2016). *Alternativní potravinové sítě: Česká cesta*. Praha (Karolinum).
- Spilková, J. (2017). Producing space, cultivating community: the story of Prague's new community gardens. *Agriculture and Human Values*, 34, 4, 887-897.
- Spilková, J. (2018). Tell Me Where You Shop, and I Will Tell You Who You Are: Czech Shopper Profiles According to Traditional, Large-Scale and Alternative Retail Options. *Moravian Geographical Reports*, 26, 3, 186-198.
- Spilková, J., Fendrychová, L., Syrovátková, M. (2013). Farmers' markets in Prague: a new challenge within the urban shoppingscape. *Agriculture and Human Values*, 30, 2, 179-191.
- Spilková, J., Hocheľ, M. (2009). Toward the Economy of Pedestrian Movement in Czech and Slovak Shopping Malls. *Environment and Behavior*, 41, 3, 443-455.
- Spilková, J., Perlín, R. (2013). Farmers' markets in Czechia: Risks and possibilities. *Journal of Rural Studies*, 32, 220-229.
- Spilková, J., Radová, L. (2011). The formation of identity in teenage mall microculture: A case study of teenagers in Czech malls. *Czech Sociological Review*, 47, 3, 565-587.

- Spilková, J., Vágner, J. (2017). Food gardens as important elements of urban agriculture: Spatio-developmental trends and future prospects for urban gardening in Czechia. *Norsk Geografisk Tidsskrift-Norwegian Journal of Geography*, 72, 1, 1-12.
- Stanciu, S. (2015). The Romanian Retail Food Market - Survival or Success for Domestic Companies. *Procedia Economics and Finance*, 23, 1584-1589.
- Stiglitz, J. E. (1997). *Ekonomie veřejného sektoru*. Praha (Grada Publishing).
- Stone, G. P. (1954). City Shoppers and Urban Identification: Observations on the Social Psychology of City Life. *American Journal of Sociology*, 60, 1, 36-45.
- Suchý, M. (1974). *Dejiny Levoče 1*. Košice (Východoslovenské vydavateľstvo).
- Sulastini, S., Fedorko, I., Bačík, R., Fedorko, R. (2018). An analysis of online consumer shopping behaviour. *Polish Journal of Management Studies*, 18, 2, 338-349.
- Syrovátková, M. (2017). *Alternatívni potravinové sítě v postkomunistickém kontextu: Farmářské trhy a farmářské obchody v Česku*. (Dizertačná práce). Praha (Univerzita Karlova v Prahe).
- Syrovátková, M., Spilková, J. (2015). Authenticity threats on farmers' markets: a lesson gained from Ireland. *Acta Geographica Universitatis Comenianae*, 59, 1, 5-20.
- Szczyrba, Z. (2005). *Maloobchod v ČR po roce 1989. Vývoj a trendy se zaměřením na geografickou organizaci*. Olomouc (Univerzita Palackého).
- Szczyrba, Z., Fiedor, D., Kunc, J. (2013). Služby ve venkovských regionech Česka - kvantitativní hodnocení změn v uplynulém transformačním období (příspěvek ke studiu venkova). In: Klímová, V., 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 Soľnej Bane. *Enviromagazín*, 5, 30-31.
- Verešová, N. (2008). Vývoj chápania geografického termínu Sklavínia v historických prameňoch 6.-14. storočia. *Historický zborník MS*, 1, 124-143.
- Viestová, K. (2001). Obchodné domy na Slovensku. *Obchod*, 6, 11, 12-13.
- Vilíňová, K., Dubcová, A. (2012). Comparison of selected indicators of population health in Slovakia and the European Union. In: Svobodová, H. (ed.). *Geography and Geoinformatics: Challenge for Practise and Education*. Brno (Masarykova univerzita), s. 124-131.
- Viniczai, A. (2015). Economic and advertising trends in Central and Eastern Europe. In: Analysis, Annual report. Dostupné na: <https://wecan.net/economic-and-advertising-trends-in-cee> [cit. 2019-06-10].
- Vitkóová, A. (2014). Živnostenská správa v období dualizmu 1867-1918). *Visegrad Journal on Human Rights*, 2, 82-86.
- Vitus, R. I. (1999). *The future of duty-free retailing. Developments and trends in Europe and the Middle East. FT Management Report (Vol. 1.)*. Londýn (Financial Times Business Ltd).
- Vlčková, J. (2015). *Encyklopedia mytologie germánských a severských národů*. Praha (Libri).
- Vojáček, L. (2008). *Právne dejiny Slovenska II*. Bratislava (BVŠP).
- Vosoba, P. (2011). *Starý svet obchodu sa rúca...prekvapujúco nikomu nechýba*. Forbes. Bratislava (Business Consulting & Media).
- Všeobecný encyklopedický slovník M – R. Praha (Ottovo nakladatelství).
- Vuylsteke, A., Van Huylbroeck, G., Collet, E., Mormont, M. (2005). Exclusion of farmers as a consequence of quality certification and standardisation. *Cahiers Options Méditerranéennes*, 64, 291-306.
- Wandruszka, A., Urbantisch, P. (1975). *Die Habsburgermonarchie – band 2*.
- Watts, D. C. H., Leat, P., Revoredo-Gihas, C. (2011). Local Food Activity in Scotland: Empirical Evidence and Research Agenda. *Regional Studies*, 45, 9, 1187-1205.
- Weclawowicz, G. (1990). Miasto polskie v transformacji – kształtowanie się miasta postsocialistycznego. In: Kaczmarek, J. (ed.). *XI Konwersatorium Wiedzy o Mieście. Zróznicowanie przestrzenne struktur społecznych w dużych miastach*. Łódź (Łódzkie Towarzystwo Naukowe), s. 33-43.
- Weinberg, Z. (2000). No place to shop: food access lacking in the inner city. *Race, Poverty & The Environment*, 22-24.

Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme...

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

Internetové zdroje:

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

O AUTOROCH

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

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

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

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

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

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

Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme...

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme...

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

Autori:

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

Recenzenti:

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

Rukopis neprešiel jazykovou úpravou.

© Vydala Univerzita Komenského v Bratislave vo Vydavateľstve UK

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

Prvé vydanie 2020, nepredajná publikácia

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

Kapitoly – rozsah (vrátane máp):

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

ISBN 978-80-223-4861-4