

## NÁKUPNÉ CENTRÁ V BRATISLAVE A ATRIBÚTY OVPLYVŇUJÚCE PREFERENCIE SPOTREBITEĽOV

**František Krížan\*, Kristína Bilková\*, Pavol Kita\*\*, Josef Kunc\*\*\*,  
Peter Barlík\***

\* Univerzita Komenského v Bratislave, Prírodovedecká fakulta, Katedra regionálnej geografie, ochrany a plánovania krajiny, Mlynská dolina, 842 15 Bratislava,

krizan@fns.uniba.sk, bilkova@fns.uniba.sk, barlik@fns.uniba.sk

\*\* Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, pavol.kita@euba.sk

\*\*\* Masarykova univerzita v Brne, Ekonomicko-správni fakulta, Katedra regionální ekonomie a správy, Lipová 507/41a, 602 00 Brno, kunc@econ.muni.cz

### **Shopping centres in Bratislava and attributes affecting consumer's preferences**

Shopping centres represent a new form of the contemporary retailing with a significantly impact on the urban spatial pattern as well as the shopping behaviour of consumer. The paper is focused on an analysis of spatial patterns of consumers' behaviour and preferences in Bratislava recent shopping centres. The relevance of selected attributes of the most preferred shopping centres has been assessed too. The analysis and assessment were based on an extensive questionnaire survey with Bratislava residents (N = 11,389). On the mesoregional level (Bratislava city districts), the preference analysis revealed three key factors leading to the preference for a particular shopping centre: retail brands (marketing/tenant mix), accessibility and environment. On the microregional level (individual city districts, residence and shopping realized in the same neighbourhood), a routine or habit of shopping in a particular place has become important, too. Loyalty towards individual shopping centres seems to be of little importance on both regional levels. The outcomes of the study may be useful in marketing analyses and strategies of individual shopping centres but also in planning and research activities (decision-makers, scientific research, etc.) focused on future trends in the urban retailing environment.

**Key words:** urban retail, shopping centres, consumer preferences, Bratislava

### ÚVOD

Nákupné zvyky spotrebiteľov sa v čase a priestore menia. Kým v ranom povojnovom období išlo najmä o nákup produktov a tovaru, v 60. a 70. rokoch 20. storočia sa začal väčší dôraz klásť na služby (Scott 1973). Koncom 20. storočia sa nakupovanie zvyčajne spája s myšlienkou ísť von a získať skúsenosti. V súčasnosti je nakupovanie zhromažďovaním prvkov životného štýlu či hmotných statkov, ktoré prispievajú k duševnej pohode spotrebiteľov. Prítom pokrok v nakupovaní ponúka spotrebiteľom aj príležitosť podieľať sa na občianskych a kultúrnych aktivitách. Neoddeliteľnou súčasťou nákupných centier sa stala zábava a trávenie voľného času využitím ponuky doplnkových služieb v podobe kinosál, posilňovní, bowlingových dráh, kasín, hracích automatov, vodných športov, reštaurácií, kaviarní a pod.

Transformácia maloobchodu prináša zmeny v správaní spotrebiteľov (Spilková 2012a, 2012b a Kunc et al. 2013) v súvislosti s demografickými procesmi, ako aj zmeny v mobilite spotrebiteľov za službami v priestore v kontexte nákupného spádu (Maryáš et al. 2014). S 21. storočím prichádzajú do maloobchodu nové výzvy

v zmysle nepretržitého vzniku nových typov nákupných zariadení (nákupné centrá, big-boxy, predaj cez internet, zásielkový predaj a pod.). Pôvodné mestské typy nákupných formátov koncentrovaných do centra mesta sú konfrontované so zariadeniami kombinujúcimi tradičné spôsoby nákupu s pohodlím, komerčnými aktivitami a prevádzkovými výhodami v nákupných centrách. Takto vzniká pestrá množina nákupných formátov odlišujúcich sa funkčnými charakteristikami i rozmiestnením v priestore. Možno podotknúť, že nové typy nákupných formátov, ktoré sa objavujú na trhu v zmysle prerodu a diverzifikácie nakupovania, nenahrádzajú automaticky tie existujúce (Coleman 2012).

Ako konštatuje Spilková (2012a, p. 118), nákupné (spotrebiteľské) správanie je obľúbenou témou nielen v marketingovej teórii, ale taktiež v sociálnej geografii či sociológii. Nákupné správanie je ovplyvňované mnohými faktormi subjektívneho či objektívneho charakteru (Dennis et al. 2002 a Morschett et al. 2005). Nie vždy pri výbere miesta nákupu prevažujú objektívne premenné (napr. dostupnosť nákupného centra, cena tovarov a pod.), ale správanie spotrebiteľov je založené na iných (subjektívnych) atribútoch miesta nákupu, akými sú marketingový mix, prostredie, atmosféra, doplnkové služby a pod. (Walmsley a Lewis 1984). Nákupné správanie spotrebiteľov je ovplyvňované mnohými faktormi, ktoré sú v čase a priestore premenlivé, a možno ho považovať za zložitý sociálny jav. Nákupné správanie spotrebiteľov prechádza procesom formovania (Spilková 2012a), čo možno asociovať so životným cyklom maloobchodu na strane jednej a životným cyklom spotrebiteľa na strane druhej, a je ovplyvňované preferenciami spotrebiteľa. Preferované miesto nákupu ovplyvňuje atraktivita daného miesta. Atraktivitu nákupných centier možno hodnotiť mnohými premennými (atribútmi): dostupnosť, počet parkovacích miest, veľkosť prenajímateľnej plochy, štruktúra maloobchodných prevádzok, otváracie hodiny, atmosféra/vizuálne charakteristiky nákupného centra, cenotvorba, spoločenské sprievodné akcie atď. (Donovan a Rossiter 1982 a Teller a Reutterer 2008).

Cieľom príspevku je zhodnotenie nákupných preferencií spotrebiteľov v kontexte hlavných atribútov nákupných centier na území mesta Bratislava. Snahou autorov príspevku je analýza správania spotrebiteľov v Bratislave a ich percepcie nákupných centier v priestorových súvislostiach. Pozornosť je taktiež zameraná na vyhodnotenie relatívnej dôležitosti atribútov najviac preferovaných nákupných centier v Bratislave.

## GEOGRAFIA MALOOBCHODU A URBÁNNY MALOOBCHOD

Maloobchod je objektom štúdia mnohých vedných disciplín (Jones a Simmons 1990 a Birkin et al. 2002), preto je nevyhnutné pri geografickom prístupe k problematike definovať predmet štúdia. Pre geografiu je charakteristický najmä priestorový prístup k riešeniu problematiky maloobchodu. Podľa Očovského (1977) rozvoj geografických vied sprevádza intenzívny proces rozširovania predmetu ich výskumu na jednotlivé prvky a javy geografickej sféry. Pri komplexnom syntetickom výskume sa stále výraznejšie uplatňujú špecializované výskumy v rámci vyčlenených geografických disciplín a tento trend je zvlášť zreteľný v skupine sociálno-ekonomických disciplín, osobitne je tomu tak v rozvoji geografického štúdia jednotlivých elementov terciárnej sféry (v tomto prípade maloobchodu).

Geografia maloobchodu (geography of retailing, retail geography) je konvenčne definovaná ako veda o vzájomných vzťahoch medzi priestorovými zákonitostami rozmiestnenia maloobchodu a jeho organizáciou na jednej strane a geografiou nákupného správania spotrebiteľa na strane druhej (Blomley 2009). Spilková (2012a,

pp. 15-16) člení predmet geografie maloobchodu na dve oblasti: geografiu ponuky a geografiu dopytu. Geografia ponuky hodnotí priestorové správanie aktérov distribučného systému a zaoberá sa najmä charakteristikami distribučného systému (objem maloobchodu, zahraničné investície, ekonomické charakteristiky maloobchodu a iné), štruktúrou a rozmiestnením maloobchodu, špecifickými maloobchodnými formátmi, internacionalizáciou a lokalizačnou problematikou. Geografia dopytu sa zaoberá zložením a charakteristikami zákazníkov v priestore a je zameraná najmä na geodemografiu zákazníkov, segmentáciu trhu podľa charakteristík zákazníkov, ale aj lokalizačné aspekty trhu a pod.

Urbánný maloobchod sa ustavične mení a hlavnými architektmi týchto zmien sú ponuka a dopyt. Spotrebiteľia neustále menia svoje potreby, prania a túžby, menia svoje správanie a životný štýl, čo má priame dôsledky na ich nákupné aktivity (Cachinho 2014, p. 131). V tejto súvislosti sú maloobchod a spotreba kľúčovými prvkami mestského organizmu a esenciálne pre súčasný výskum miest (Clarke 2003). Diskusia k urbánnemu maloobchodu v kontexte lokality a distribúcie predajní sa stáva v období zvýšeného konzumu veľmi aktuálnou (napr. Nagy 2001, Pommois 2004, Mansvelt 2005, Trembošová 2010 a 2012 a Spilková et al. 2013).

Možno konštatovať, že rozmiestnenie maloobchodnej siete nie je náhodné, riadi sa istými pravidlami a princípmi, ktorých cieľom je uspokojiť potreby predajcov a spotrebiteľov (cf. Očovský 1976 a Szczyrba 2005). Ako tvrdia Spilková a Šefrna (2010), priestorová koncentrácia maloobchodných aktivít je jedným z najviac zreteľných charakteristík súčasného (českého) maloobchodu charakterizovaná výstavbou veľkometrážnych predajní a nákupných centier. V tejto súvislosti patria medzi diskutované témy: stagnácia vnútorného mesta, odliv obchodných aktivít na okraj mesta, problémy s dopravou, zvýšené nároky na parkovanie, záber poľnohospodárskej pôdy z dôvodu rozsiahlej výstavby, legislatívna úprava plánovania týchto stavieb, konkurencia veľkometrážnych predajní pre drobných podnikateľov, zmeny v nákupnom správaní spotrebiteľov a v neposlednom rade estetická stránka takéhoto vývoja maloobchodu. Na druhej strane na urbánnej úrovni možno diskutovať o fragmentácii maloobchodu (Rotem-Mindali 2012).

## METÓDY A DÁTA

Metódy použité v príspevku zastupujú metódy zamerané na hodnotenie nákupného spádu v zmysle percepcií a preferencií spotrebiteľov. Pri štúdiu spotrebiteľského správania možno rozlišovať viaceré metódy, k hlavným patria dotazníkový výskum (Kunc et al. 2012), spotrebiteľské denníky (Smith et al. 2003) alebo analýzy pohybu spotrebiteľov v nákupnom centre (Spilková a Hochel 2009). K najčastejšie používaným a najrozšírenejším metódam kvalitatívne zameraného výskumu v problematike nákupného správania patrí dotazníkový výskum a interview (Flowerdew a Martin 2004). Táto štúdia vychádza zo súboru dát dotazníkového výskumu na vzorke 11 389<sup>1</sup> respondentov, spotrebiteľov nakupujúcich v maloob-

<sup>1</sup> Výsledky prieskumu projektu VEGA č. 1/0039/11 Geografický informačný systém ako zdroj strategickej inovácie podniku z hľadiska posilnenia jeho konkurencieschopnosti. Čiastkové výsledky tohto projektu boli publikované vo viacerých štúdiách (Kita, P., 2013, Kita a Grossmanová 2014, Križan et al. 2014 a Grossmanová et al. 2015). Veľkosť vzorky respondentov možno považovať za dostatočne reprezentatívnu, keďže pri takomto type výskumu sa odporúča minimálne 1 000 až 1 500 respondentov (Mesárošová a Mesároš 2002). Pri analýze vybraných otázok z dotazníka (tab. 4), v ktorých bolo potrebné respondentov lokalizovať do konkrétneho urbanistického obvodu, bolo 18 dotazníkov dodatočne vyradených ako dôsledok problémov pri geokódovaní respondentov v prostredí geografických informačných systémov.

chodných prevádzkach umiestnených v jednotlivých mestských častiach v Bratislave. Išlo o kvótvový výber respondentov s prihliadaním na trvalé bydlisko, vek a ďalšie charakteristiky (tab. 1).

**Tab. 1. Vybraté charakteristiky respondentov zúčastnených na dotazníkovom prieskume**

Mestská časť	Pohlavie	A (%)	B (%)	Priemerný vek	Vzdelanie respondentov (%)				
					Bez vzdelania	ZŠ	SŠ bez maturity	SŠ s maturitou	VŠ
Čunovo	Spolu	0,2	2,2	35,4	0,0	0,0	17,4	47,8	34,8
Devín	Spolu	1,1	11,9	39,6	0,0	3,2	5,6	34,7	56,5
Devínska Nová Ves	Spolu	2,4	1,7	37,0	0,0	1,1	11,8	44,6	42,4
Dúbravka	Spolu	3,3	1,2	37,6	0,3	1,1	10,8	48,4	39,4
Jarovce	Spolu	0,2	1,4	42,6	0,0	0,0	19,0	33,3	47,6
Karlova Ves	Spolu	5,5	1,9	34,1	0,2	1,6	4,6	49,2	44,4
Lamač	Spolu	1,0	1,8	40,9	0,0	1,7	5,9	48,3	44,1
Nové Mesto	Spolu	6,4	2,0	37,6	0,1	1,8	12,4	45,0	40,6
Petržalka	Spolu	30,5	3,3	36,9	0,0	1,4	11,2	47,8	39,6
Podunajské Biskupice	Spolu	3,7	2,1	38,9	0,5	1,9	14,9	43,9	38,9
Rača	Spolu	2,9	1,7	39,3	0,0	1,2	8,2	53,0	37,6
Rusovce	Spolu	0,3	1,2	35,3	0,0	0,0	25,7	34,3	40,0
Ružinov	Spolu	22,4	3,8	37,1	0,4	1,1	12,7	48,7	37,1
Staré Mesto	Spolu	16,8	4,8	35,3	0,3	0,5	7,9	45,5	45,7
Vajnory	Spolu	0,4	1,0	41,4	0,0	0,0	14,0	40,0	46,0
Vrakuňa	Spolu	2,3	1,4	35,3	0,4	1,5	10,3	49,4	38,3
Záhorská Bystrica	Spolu	0,6	1,9	39,4	0,0	3,1	3,1	44,6	49,2
Bratislava	Muži	42,3	2,5	37,5	0,3	1,3	11,4	44,3	42,8
	Ženy	57,7	3,0	36,3	0,2	1,2	10,2	49,6	38,9
	Spolu	100	2,8	36,8	0,2	1,2	10,7	47,3	40,6

Vysvetlivky: A – podiel respondentov z celkového počtu respondentov, B – podiel respondentov z počtu obyvateľov mestskej časti. N = 11 389. Zdroj: vlastné spracovanie.

Aplikovaný dotazník pozostával z viacerých otázok zameraných na nákupné správanie spotrebiteľov, pričom v tomto príspevku je zhodnotená iba časť riešeného projektu (pozri Kita, P. 2013). Dotazník sa na základe definovaného cieľa marketingového prieskumu skladal zo štyroch okruhov otázok zameraných na: 1) základné (demografické a sociálno-ekonomické) dáta o spotrebiteľovi, 2) miesto byd-

liska spotrebiteľa, 3) realizáciu nákupov, 4) výber predajne, resp. nákupného centra ako miesta najčastejšieho nákupu. Dotazníkový prieskum sa uskutočnil v mesiacoch február – máj v roku 2011. Respondenti boli oslovení v nákupných centrách a ich okolí na území mesta Bratislava a v dotazníku uvádzali aj miesto bydliska. Na základe tohto ukazovateľa bol zrealizovaný kvóťový výber respondentov (Bryman 2012), ktorý korešpondoval s demografickou štruktúrou obyvateľov vo všetkých mestských častiach, resp. analyzovaných urbanistických obvodoch. Viazanými kvóťovými znakmi boli pohlavie, vek, vzdelanie a miesto trvalého bydliska.

Vzhľadom na veľkosť analyzovaného územia, resp. vzorku respondentov, bol výskum realizovaný v niekoľkých fázach (Kunc et al. 2012). V prvej fáze výskumu sa zozbierala najpočetnejšia vzorka dotazníkov. Následne boli dáta spracované a vyhodnocované. V ďalších fázach bol výskum cielene zameraný na špecifické skupiny respondentov v snahe doplniť požadovanú kvóťovú vzorku respondentov, reprezentatívnu pre účely daného výskumu. Išlo o nepravdepodobnostný výber respondentov realizovaný kvóťovým výberom respondentov (Rochovská et al. 2014).

Otázky vyhodnotené v tomto príspevku boli rozdelené do dvoch skupín. Skupina behaviorálnych otázok poskytuje informácie o nákupnom správaní respondentov. Skupina subjektívnych otázok poskytuje informácie o preferenciách respondentov (Brown et al. 2013). V rámci tejto skupiny otázok boli hodnotené vybrané atribúty nákupných centier (Lee et al. 2005) a ich preferencie spotrebiteľmi s trvalým bydliskom v Bratislave, čo možno považovať za dôležitý nástroj marketingového rozhodovania (Kita, J. 2013). V tejto štúdii je pozornosť autorov zameraná na sedem atribútov, tak subjektívnych ako aj objektívnych, ovplyvňujúcich preferenciu nákupného centra ako najčastejšieho miesta nákupu: 1) zloženie obchodov (sortiment), 2) cena, 3) dostupnosť (poloha), 4) prostredie, 5) možnosti parkovania, 6) zvyk, 7) lojalita. Pre vybrané nákupné centrá v Bratislave bola určená relatívna dôležitosť všetkých atribútov a ich preferencia spotrebiteľmi na území mesta.

Pri hodnotení výsledkov dotazníkového prieskumu boli hodnotené preferencie spotrebiteľov komparatívnou analýzou založenou na deskripcii. Tento spôsob riešenia problematiky je často využívaný pri priestorových analýzach maloobchodu v slovenskej geografii (Mitríková 2008 a Trembošová 2012). Analýza urbánneho maloobchodu prebiehala na troch hierarchických úrovniach priestorovej mierky: 1) úroveň mesta ako celku, 2) úroveň mestských častí a 3) úroveň urbanistických obvodov.

## NÁKUPNÉ CENTRÁ V BRATISLAVE

Maloobchod v Bratislave prešiel výraznou transformáciou, pričom súčasný stav a priestorové rozmiestnenie maloobchodu v Bratislave je výsledkom dlhodobého vývoja (cf. Fučíková 1973, Mládek 1994, Spišiak 1994, Kita, P., 2013, Kita a Grossmanová 2014, Konštiak 2014 a Križan et al. 2014). Transformácia urbánneho maloobchodu sa prejavovala pod vplyvom globalizačných trendov v maloobchode (Križan 2009). Jedným z najzreteľnejších prejavov globalizácie v maloobchode je proces koncentrácie. Výsledkom tohto procesu je koncentrácia maloobchodných jednotiek do kompaktného celku, ktorý v súčasnosti zastupujú nákupné centrá. Nákupné centrá sa tak stali významným nositeľom globalizačných trendov v maloobchode i v nákupnom správaní spotrebiteľov. Možno však podotknúť, že v urbánnom maloobchode ide o jeho diverzifikáciu. Koexistencia rôznych nákupných formátov je súčasťou pestrej maloobchodnej ponuky najmä v urbánnom prostredí (Križan a Lauko 2014).

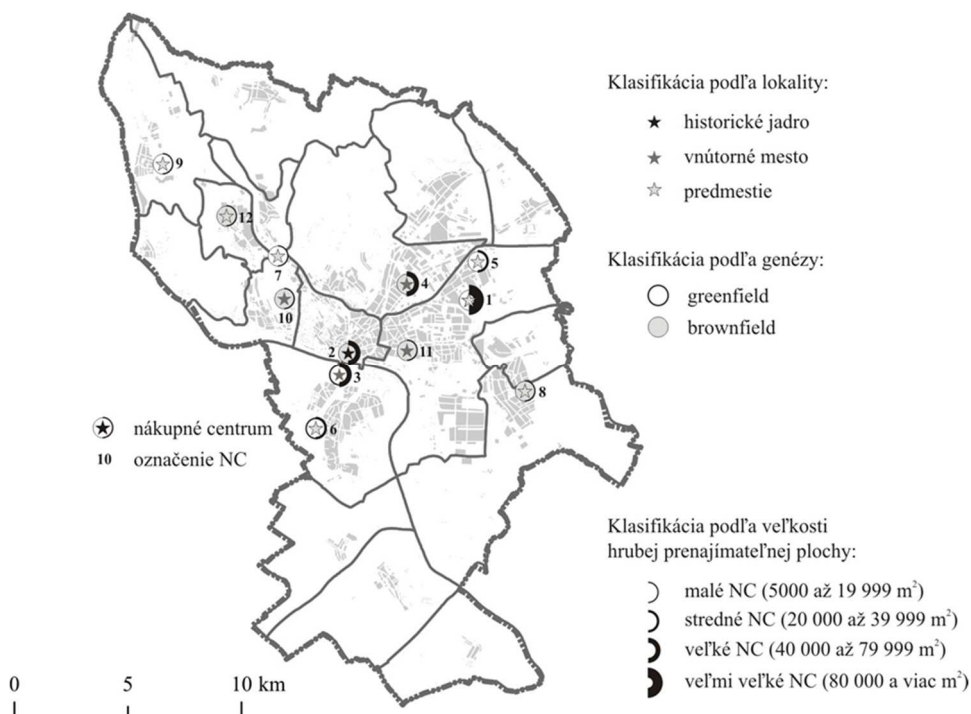
Nákupné centrum možno definovať rôznorodo (Lambert 2006, Coleman 2012 a Križan a Lauko 2014). Nákupné centrum koncentruje účelové maloobchodné jednotky v koncepcne uzavretej stavbe s hrubou prenajímateľnou plochou viac ako 5 000 m<sup>2</sup> a má kotviaceho ťažiskového nájomníka (anchor tenant), väčšinou v podobe supermarketu či hypermarketu, ktorý je magnetom pre spotrebiteľov a ďalších predajcov. Podľa tejto definície (International Council for Shopping Centres, ICSC) bolo v Bratislave v roku 2011 prevádzkovaných 12 nákupných centier (tab. 2), čo predstavuje takmer štvrtinový podiel v rámci všetkých miest Slovenska. Zároveň Bratislava predstavuje príklad najintenzívnejšej konkurencie nákupných centier na Slovensku, jej obchodný vplyv možno považovať za nadregionálny až celorepublikový. V roku 2011 dosahovala celková úžitková predajná plocha nákupných centier v Bratislave hodnotu 352 550 m<sup>2</sup>. Z priestorového hľadiska sú nákupné centrá v Bratislave koncentrované prevažne do okresu Bratislava II v rámci mestskej časti Ružinov (Križan et al. 2014).

**Tab. 2. Nákupné centrá v Bratislave prevádzkované v roku 2011**

	Nákupné centrum	Rok otvorenia	Hrubá prenajímateľná plocha (m <sup>2</sup> )	Počet prevádzok
1	Avion Shopping Park	2002	84 000	160
2	Galéria Eurovea	2010	56 000	130
3	Aupark	2001	43 000	268
4	Polus City Center	2000	40 000	170
5	Shopping Palace Zlaté Piesky	2004	35 500	109
6	OC Danubia	2000	26 000	46
7	OC Galéria	2008	18 500	44
8	OC Hron	2008	9 400	29
9	OC Glavica	2011	8 000	30
10	Galéria Cubicon	2010	7 250	42
11	Apollo Business Center	2005	5 700	70
12	OD Saratov	2004	5 200	42

Zdroj: vlastné spracovanie

Križan et al. (2014) klasifikovali nákupné centrá v Bratislave podľa troch kritérií: veľkosť hrubej prenajímateľnej plochy, lokalizácia a genéza (obr. 1). V Bratislave sa nachádza jedno nákupné centrum, ktoré možno podľa hrubej prenajímateľnej plochy zaradiť do kategórie veľmi veľké nákupné centrum (Avion Shopping Park), a ktoré je zároveň podľa zvoleného kritéria najväčším na Slovensku. Vzhľadom na rozlohu ide o nákupné centrum lokalizované na periférii mesta. Veľké nákupné centrá v Bratislave tvoria štvrtinový podiel z celkového počtu nákupných centier v meste. Stredne veľké nákupné centrá zastupujú Shopping Palace Zlaté Piesky a OC Danubia v Petržalke. Najpočetnejšia skupina nákupných centier na území mesta Bratislava spadá do kategórie malých nákupných centier s podielom 53,9 % (obr. 1). Priemerná hrubá prenajímateľná plocha pre bratislavské nákupné centrum dosahuje hodnotu 27 119 m<sup>2</sup> (Križan et al. 2014).



Obr. 1. Klasifikácia nákupných centier na území mesta Bratislava

Vysvetlivky: NC – nákupné centrum.

Zdroj: vlastné spracovanie.

V Bratislave možno za nákupné centrum lokalizované v historickom centre mesta považovať iba Galériu Eurovea (obr. 1). Viac ako tretina nákupných centier je lokalizovaných vo vnútornom meste (tab. 3). Tieto nákupné centrá ponúkajú 31,2 % hrubej prenajímateľnej plochy z nákupných centier v Bratislave, avšak nachádza sa v nich viac ako polovica (52,0 %) všetkých maloobchodných prevádzok v nákupných centrách v Bratislave. Nákupné centrá lokalizované na predmestí Bratislavy sú prevažne charakteru greenfield (stavba na „zelenej lúke“) a ponúkajú 52,9 % hrubej prenajímateľnej plochy a 52,0 % parkovacích miest z nákupných centier v Bratislave. Z celkového počtu maloobchodných prevádzok sa v nich nachádza 37,4 %.

Tab. 3. Klasifikácia nákupných centier na území mesta Bratislava podľa vybraných kritérií

Poloha	Brown/greenfield	Prenajímateľná plocha (m <sup>2</sup> )	Parkovacie miesta	Počet prevádzok
Historické centrum	1/0	56 000	1 700	130
Vnútorné mesto	4/1	109 950	5 460	640
Predmestie	2/5	186 600	7 770	460

Zdroj: Križan et al. (2014)

Pri hodnotení genézy nákupných centier v Bratislave možno konštatovať, že prevládajú nákupné centrá začlenené do kategórie brownfield (53,8 %), čo je v kontraste so situáciou v ostatných mestách na Slovensku. Ide samozrejme o trend výstavby, ktorý je typický pre väčšinu ľudnatých miest západnej, ale aj časti strednej Európy (Crosby et al. 2005 a Kok 2007), Českú a Slovenskú republiku nevynímajúc. Dochádza tak k funkčnému vyplňovaniu predtým nevyužívaných priestorov v centrálnych častiach miest, čo je z urbanistického hľadiska jav pozitívny.

## PREFERENCIE SPOTREBITEĽOV NÁKUPNÝCH CENTIER V BRATISLAVE

Ekonomický aspekt problematiky nákupných centier súvisí so samotnou existenciou a ziskom nákupných centier (Robertson a Fennell 2007). V tejto súvislosti zohráva kľúčovú úlohu prispôbenie sa správaniu a potrebám spotrebiteľov. Časťmi nájomníkmi v nákupných centrách sú internacionálne maloobchodné spoločnosti (Zara, Mango, H&M a iné), ktoré zaručujú vysokú návštevnosť, tok spotrebiteľov a ekonomický prínos pre nákupné centrum. Spotrebiteľia výrazne ovplyvňujú nákupné formáty a svojím správaním aj ekonomickú návratnosť investícií (Dawson a Lord 2012).

Najčastejšie navštevovaným nákupným centrom v Bratislave je Aupark (Bilková a Križan 2014). Podľa preferencií ho navštevuje každý štvrtý spotrebiteľ v meste (tab. 4). Druhým najviac preferovaným nákupným centrom je Galéria Eurovea. Viac ako 10 % preferencií spotrebiteľov zaznamenali ešte nákupné centrá a obchodné domy Avion Shopping Park, OD Tesco v centre mesta a Polus City Center. Uvedených päť nákupných centier a obchodných domov sumárne dosahuje 80,7 % preferencií spotrebiteľov. Táto hodnota poukazuje na výrazné disproporcie v preferenciách nákupných centier a obchodných domov na území mesta. Vzhľadom na uvedené je nasledujúci text zameraný na analýzu nákupných centier, ktorých preferencia u spotrebiteľov presiahla hodnotu 15 % (Aupark, Galéria Eurovea a Avion Shopping Park). Ide o nákupné centrá, ktoré podľa podielu preferencií spotrebiteľov spadajú do tretieho kvartilu dát ( $Q_3 = 13,6\%$ ). Ostatné nákupné centrá dosahujú menej ako 5-percentný podiel preferencií spotrebiteľov. Výnimku predstavuje nákupné centrum Polus City Center (10,8 %), ktoré je lokalizované v mestskej časti Ružinov. Z tejto mestskej časti je objektom výskumu nákupné centrum Avion Shopping Park.

Prívlastok nákupné centrum, v ktorom najčastejšie nakupuje viac ako 50 % spotrebiteľov trvale bývajúcich v niektorom z mestských urbanistických obvodov<sup>2</sup> (UO), je príznačný pre nákupné centrum Aupark (tab. 5). Nákupný spád spotrebiteľov siaha do všetkých mestských častí. Žiadne iné nákupné centrum v meste takéto pozitívne preferencie nedosahuje. Výrazný podiel na priestorovom usporiadaní preferencií predstavuje aj kategória 33,4 až 50,0 % Aupark preferujúcich spotrebiteľov, ktorí spolu s predchádzajúcim intervalom kumulatívne zastupujú viac ako polovicu všetkých UO v mestskej časti Petržalka. Možno potvrdiť skutočnosť, že najvýraznejšie preferencie nákupu v Auparku sú charakteristické pre UO v susedstve lokalizácie nákupného centra (obr. 2). Na druhej strane je dôležité podotknúť,

<sup>2</sup> Urbanistický obvod tvorí samostatné zoskupenie objektov na bývanie vrátane územia upraveného pre potreby sídelného útvaru, ďalej pre výrobné, technické a občianske zariadenia, ako i pre prírodné celky (Babiar et al. 1993, p. 9). Bratislava je členená na 263 urbanistických obvodov. Výskum prebiehal na mikroregionálnej úrovni a základnými observačnými územnými jednotkami boli urbanistické obvody.



že na území Petržalky sa nenachádza UO, v ktorom by menej ako 25 % spotrebiteľov nepreferovalo Aupark ako najčastejšie miesto nákupu.

**Tab. 4. Najčastejšie navštevované nákupné centrá a obchodné domy v Bratislave**

Nákupné centrum (obchodný dom)	Počet respondentov preferujúcich dané nákupné centrum	
	Absolútny	Relatívny (%)
Aupark	2 765	24,3
Galéria Eurovea	1 927	17,0
Avion Shopping Park	1 775	15,6
OD Tesco	1 471	12,9
Polus Shopping Center	1 233	10,8
Shopping Palace Zlaté Piesky	364	3,2
OC Galéria	362	3,2
OC Danubia	279	2,5
Apollo Business Center	205	1,8
River Park	125	1,1
Tatracentrum	120	1,1
OD Dunaj	80	0,7
Iné	535	4,7
Nezaradené odpovede	130	1,1
Spolu	11 371	100,0

Zdroj: Kita, P. (2013)

**Tab. 5. Preferencie spotrebiteľov\* vybraných nákupných centier v Bratislave**

Podiel spotrebiteľov	Podiel UO z mestskej časti lokalizácie nákupného centra					
	Aupark		Eurovea		Avion Shopping Park	
Interval (%)	%	kum. %	%	kum. %	%	kum. %
viac ako 50,0	7,1	7,1	0,0	0,0	0,0	0,0
33,4 až 50,0	46,4	53,5	10,7	10,7	13,3	13,3
25,1 až 33,3	32,1	85,6	10,7	21,4	33,3	46,6
10,1 až 25,0	14,4	100,0	67,9	89,3	40,0	86,6
5,1 až 10,0	0,0	100,0	7,1	96,4	13,4	100,0
0,1 až 5,0	0,0	100,0	3,6	100,0	0,0	100,0

Vysvetlivky: \* trvale bývajúcich v mestských častiach lokalizácie nákupného centra, UO – urbanistický obvod, kum. % – kumulatívny podiel.

Zdroj: vlastné spracovanie

Preferencia nákupného centra Aupark ako najčastejšieho miesta nákupu je príznačná takmer pre celú mestskú časť Petržalka a pre viac ako tretinu obyvateľov Petržalky. Vzhľadom na charakter mestskej časti a jej prevažne obytnú funkciu je daná hodnota výrazne nadpriemerná (tab. 6). Tento vysoký podiel preferencií mož-

no analyzovať na základe dôvodu výberu Auparku ako najčastejšieho miesta nákupu spotrebiteľmi z ostatných mestských častí (obr. 2). K hlavným dôvodom patrí dostupnosť nákupného centra, obchody (variabilita sortimentu) a zvyk nakupovať v tomto nákupnom centre. Lokalizácia v zázemí významných dopravných uzlov (mestská hromadná doprava), dostupnosť vzhľadom na diaľnicu D1 a dostatočný potenciál spotrebiteľov v okolitých mestských častiach predstavujú kľúčové faktory determinujúce preferenciu tohto nákupného centra. Viac ako 240 obchodov zaručuje širokú ponuku predajní aj pre najnáročnejších spotrebiteľov. Zvyk nakupovať v tomto nákupnom centre súvisí s dennou migráciou obyvateľov Bratislavy (Petržalky), ako aj s nákupmi spotrebiteľov cestujúcich cez hlavné mesto vzhľadom na dostupnosť Auparku.

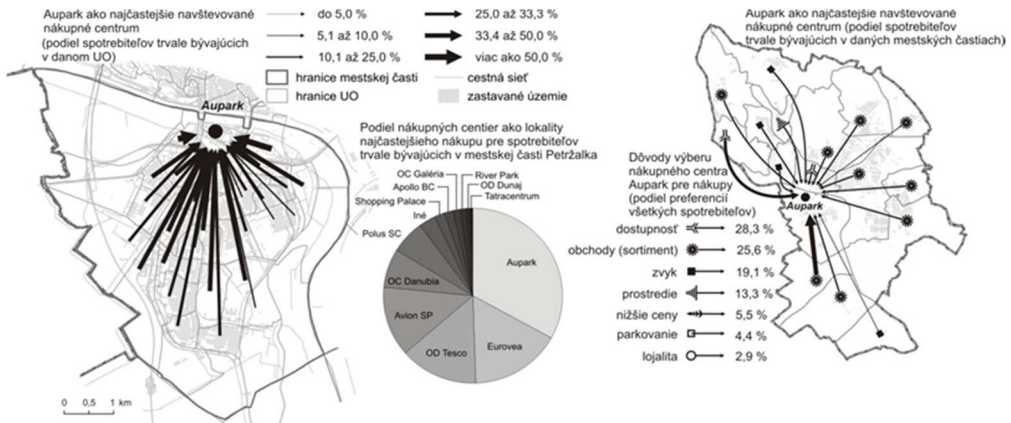
**Tab. 6. Preferencie spotrebiteľov vybraných nákupných centier v Bratislave podľa mestských častí**

Mestská časť	Aupark (%)	Europea (%)	Avion SP (%)
Čunovo	8,7	0,1	4,3
Devín	31,6	8,7	5,3
Devínska Nová Ves	19,6	18,3	10,9
Dúbravka	25,2	12,4	14,1
Jarovce	47,6	19,0	14,3
Karlova Ves	23,2	20,3	13,4
Lamač	22,0	12,5	16,9
Nové Mesto	18,6	12,0	12,8
Podunajské Biskupice	17,6	16,8	24,4
Petržalka	33,0	16,5	12,9
Rača	12,7	10,8	17,6
Ružinov	17,2	19,9	21,7
Rusovce	22,9	2,9	14,3
Staré Mesto	27,5	17,8	9,8
Vajnory	6,5	0,1	37,0
Vrakuňa	12,0	13,8	34,0
Záhorská Bystrica	20,0	9,0	21,5

Zdroj: vlastné spracovanie

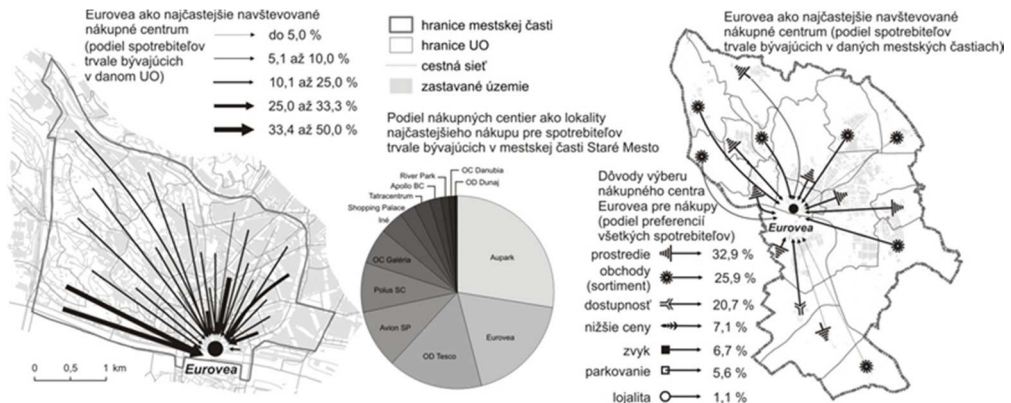
Galériu Europea ako najčastejšie miesto nákupu v nákupnom centre preferuje takmer 17 % obyvateľov Bratislavy. Aj napriek tomu, že Galéria Europea je lokalizovaná v Starom Meste, viac ako 15 % preferencií dosahuje v prípade spotrebiteľov zo siedmich mestských častí (tab. 6). Na druhej strane je potrebné poznamenať, že pre spotrebiteľov v Starom Meste je najviac preferovaným nákupným centrom Aupark. Intenzita preferencií v rámciestskej časti Staré Mesto súvisí s dostupnosťou nákupného centra Galéria Europea (obr. 3). Vo väčšine UO v Starom Meste je Galéria Europea ako najčastejšie miesto nákupu preferovaná 25,0 až 50,0 % spotrebiteľov (tab. 5). Vzhľadom na lokalitu a okolité prostredie (nábrežie Dunaja) spotrebiteľia preferujú Galériu Europea ako najčastejšie miesto nákupu z dôvodu

príjemného prostredia (takmer tretina spotrebiteľov). Druhým najvýznamnejším dôvodom sú maloobchodné predajne lokalizované v nákupnom centre. Tento dôvod je najdôležitejší pre viac ako štvrtinu spotrebiteľov. Ide prevažne o spotrebiteľov z okrajových častí mesta, u ktorých tento dôvod prevažuje nad dostupnosťou nákupného centra. Dostupnosť Galérie Eurovea pre výber miesta nákupu je typický atribút prevažne pre spotrebiteľov z priľahlých mestských častí (obr. 3). Aj napriek tomu, že ide o nákupné centrum v širšom historickom jadre mesta, parkovanie ako dôvod výberu nákupu zohráva iba minimálnu úlohu, obdobne ako lojalita k nákupnému centru.



Obr. 2. Vybrané charakteristiky nákupného centra Aupark v kontexte preferencií spotrebiteľov

Zdroj: vlastné spracovanie

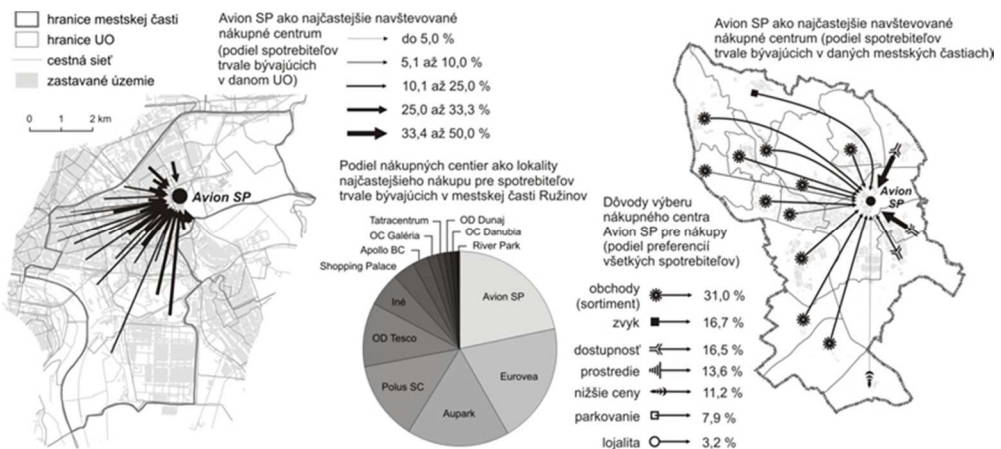


Obr. 3. Vybrané charakteristiky nákupného centra Galéria Eurovea v kontexte preferencií spotrebiteľov

Zdroj: vlastné spracovanie

Avion Shopping Park je v Bratislave tretie najobľúbenejšie nákupné centrum ako najčastejšie miesto nákupu a preferuje ho 15,6 % všetkých spotrebiteľov

v Bratislave (tab. 4). Vzhľadom na polohu nákupného centra na predmestí mesta preferencie spotrebiteľov súvisia s jeho dostupnosťou. Viac ako pätina preferencií tohto nákupného centra u spotrebiteľov pochádza z dvoch mestských častí (tab. 6) Ružinov a Podunajské Biskupice aj napriek tomu, že práve v Ružinove sú lokalizované ďalšie dve nákupné centrá. Obdobne ako aj v prípade Auparku a Galérie Eurovea, aj v prípade Avion Shopping Parku vo väčšine UO v Ružinove dosahujú preferencie spotrebiteľov pri výbere Avion Shopping Parku ako najčastejšieho miesta nákupu hodnoty v intervale 25,0 až 50,0 % (tab. 5). Závislosť vzdialenosti je však zreteľnejšia v prípade Avion Shopping Parku (obr. 4). Avion Shopping Park je hodnotou hrubej prenájmateľnej plochy najväčším nákupným centrom na Slovensku, čomu zodpovedajú dôvody spotrebiteľov pri jeho výbere. Takmer tretina spotrebiteľov uviedla ako hlavný dôvod návštevy obchody a sortiment, ktorý Avion Shopping Park ponúka, pričom ide o spotrebiteľov z vyše polovice mestských častí. Spotrebiteľia žijúci v mestských častiach lokalizovaných východne od nákupného centra uviedli ako dôvod výberu Avion Shopping Parku práve jeho dostupnosť. V kontexte polohy, dostupnosti a marketingového mixu maloobchodných prevádzok, ako aj ostatných atribútov je významným dôvodom výberu Avion Shopping Parku ako miesta nákupu zvyk nakupovať v tomto nákupnom centre. Aj v tomto prípade predstavuje lojalita spotrebiteľov zanedbateľný dôvod výberu daného nákupného centra pre ich nákup.



Obr. 4. Vybrané charakteristiky nákupného centra Avion Shopping Park v kontexte preferencií spotrebiteľov

Zdroj: vlastné spracovanie

## ZÁVER

Jednou z výziev, ktorým čelia teoretici zaoberajúci sa maloobchodom, je predikcia zmien v klasifikácii a typizácii predajní v maloobchode. Rýchlo sa zvyšujúci počet nákupných centier, ktoré dosahujú náhly a nečakaný úspech ako nový maloobchodný formát, umožňujú maloobchodníkom byť v súlade s celospoločenskými trendmi, resp. vystihnúť prevládajúce spotrebiteľské preferencie. Dôvodom tohto zjavného úspechu nákupných centier u maloobchodníkov je poskytovanie vysokej úrovne využitia predajného priestoru, ďalej zabezpečenie rastu produktivity práce a čo najväčšieho počtu spotrebiteľov. Možno konštatovať, že nákupné centrá sa stali

jedným z kľúčových nositeľov transformácie maloobchodu v urbánnom prostredí. Bratislava prezentuje príklad mesta, kde nákupné centrá prinášajú nové funkcie, okrem ekonomických aktivít aj spoločensko-kultúrne, ktoré ovplyvňujú nákupný tok spotrebiteľov v priestore.

V Bratislave sa v roku 2011 nachádzalo 12 nákupných centier nerovnomerne rozmiestnených na území mesta. Lokalizácia nákupných centier ovplyvňuje relatívne významným spôsobom organizáciu mestského priestoru a správanie spotrebiteľov i návštevníkov mesta (Szczyrba 2010 a Klapka et al. 2013). Podľa priestorového rozmiestnenia dominujú v Bratislave nákupné centrá, ktoré sú lokalizované na jej predmestí. Najmenej početnú skupinu predstavujú centrá lokalizované v historickom centre mesta. Podľa genézy prevládajú na území mesta nákupné centrá postavené na predtým zastavaných pozemkoch (brownfield) a koncentrujú sa najmä v centre mesta a vnútornom meste. Pri zohľadnení veľkostného kritéria hrubej prenájomnej plochy sú najpočetnejšou skupinou v Bratislave malé nákupné centrá do veľkosti 20 000 m<sup>2</sup>.

Pri hodnotení preferencií spotrebiteľov možno konštatovať na jednej strane minimálnu lojalitu spotrebiteľov k nákupným centrá, avšak výraznú heterogenitu preferencií nákupného centra ako najčastejšieho miesta nákupu. Tri najnavštevovanejšie nákupné centrá v Bratislave (Aupark, Galéria Eurovea a Avion Shopping Park) preferuje 56,9 % spotrebiteľov v meste. Naopak, mnohé nákupné centrá nedosahujú ani 5 % preferencií spotrebiteľov v meste, resp. spotrebiteľov trvale bývajúcich v mestskej časti, v ktorej je nákupné centrum lokalizované. Možno predpokladať, vzhľadom na nové projekty mestských nákupných centier (NC Centrál a Bory Mall), ako aj plánované projekty, že preferencie menej atraktívnych nákupných centier sa ešte viac znížia. Vzhľadom na relatívnu presýtenosť maloobchodného trhu v hlavnom meste to môže znamenať zánik niektorého z nákupných centier. V tomto zmysle zohráva dôležitú úlohu analýza preferencií spotrebiteľov pri výbere nákupného centra ako najčastejšieho miesta nákupu. Analýzou preferencií spotrebiteľov pre všetky nákupné centrá v Bratislave bolo potvrdené, že k najvýznamnejším faktorom vplyvujúcim na výber miesta nákupu patria tri kľúčové atribúty (magnety pre spotrebiteľov): obchody (početnosť a variabilita) ako tzv. marketingový mix, dostupnosť nákupného centra a prostredie. Zväčša teda ide o subjektívne faktory (okrem dostupnosti), ktoré výraznejšou mierou vplyvujú na výber nákupného centra (Dennis et al. 2002). Uvedené atribúty zohrávajú dôležitejšiu úlohu v rozhodovaní na mezoúrovni, pri výbere nákupného centra v inej mestskej časti ako spotrebiteľia trvale bývajú. Na mikroúrovni (nákupné centrum sa nachádza v mestskej časti, v ktorej spotrebiteľia trvale bývajú) patria k dôležitým atribútom výberu aj zvyk nakupovať v danom nákupnom centre. Lojalita k nákupnému centru zostáva aj v tomto prípade málo dôležitý atribút jeho výberu.

Na jednej strane príspevok prináša poznatky o aktuálnom stave nákupných centier v Bratislave a ich klasifikácii, na strane druhej analýza preferencií spotrebiteľov v súvislosti s nákupnými centrami poskytuje dáta využiteľné v plánovacej praxi v rámci marketingu nákupných centier, resp. pri ich rozvoji (Kita, P. 2013 a Konštiak 2014). Spotrebiteľia a ich preferencie predstavujú esenciálny prvok pri vývoji nákupných centier v kontexte životného cyklu maloobchodu (Davidson et al. 2002), resp. nákupných centier ako takých (Lowry 1997). Developeri a vlastníci nákupných centier pri ich budovaní okrem iného stavajú prevažne na potrebách súčasnej generácie spotrebiteľov a na poskytovaní rôznych atrakcií pre zákazníkov (Kang a Kim 1999). Poznatky o percepciách a preferenciách spotrebiteľov možno

považovať za kľúčové pri presadzovaní na konkurenčnom trhu. Prispôsobenie sa požiadavkám trhu znamená prispôsobenie sa cieľovej skupine spotrebiteľov. Tým sa jednotlivé nákupné centrá od seba odlišujú, čo vedie k širokému spektru nákupných centier (napr. Aupark vs. Cubicon). V tejto súvislosti možno smerovať budúci výskum na preferencie konkrétnej skupiny spotrebiteľov (cf. Spilková a Radová 2011). Zistenia vyplývajúce z empirických dát otvárajú viaceré otázky pre developerov, maloobchodníkov, ako aj akademickú obec pri ďalšom výskume nákupných centier s cieľom nájsť presvedčivé odpovede a strategické návrhy napomáhajúce plánovaniu budúcnosti urbánneho maloobchodného prostredia.

*Tento príspevok vznikol s podporou projektov VEGA č. 1/0082/15, VEGA č. 1/1143/12 a v rámci špecifického výskumu Ekonomicko-správnej fakulty Masarykovej univerzity (MUNI/A//0943/2015).*

## LITERATÚRA

- BABIAR, M. et al. (1993). *Zoznam ulíc a územné členenie hlavného mesta SR Bratislavy podľa urbanistických obvodov*. Bratislava (Minor).
- BILKOVÁ, K., KRÍŽAN, F. (2014). Delimitácia nákupných zón vybraných nákupných centier v Bratislave. *Geografické informácie*, 18, 5-15.
- BIRKIN, M., CLARKE, G., CLARKE, M. (2002). *Retail geography & intelligent network planning*. Chichester (Wiley).
- BLOMLEY, N. (2009). Retailing. In Gregory, D., Johnston, R., Pratt, G., Watts, M. J., Whatmore, S. eds. *The Dictionary of Human Geography, 5th edition*. Oxford (Blackwell), pp. 653-654.
- BROWN, T., SUTER, T., CHURCHILL, G. (2013). *Basic marketing research*. Stamford (Cengage Learning).
- BRYMAN, A. (2012). *Social research methods*. New York (Oxford University Press).
- CACHINHO, H. (2014). Consumer scapes and their silence assessment of urban retail systems. *Cities*, 36, 131-144.
- CLARKE, D. (2003). *The consumer society and the postmodern city*. London (Routledge).
- COLEMAN, P. (2012). *Shopping environments*. London (Routledge).
- CROSBY, N., HUGHES, C., LIZIERI, C., OUGHTON, M. (2005). A message from the oracle: the land use impact of a major in-town shopping centre on local retailing. *Journal of Property Research*, 22, 245-265.
- DAVIDSON, W. R., BATES, A. D., BASS, S. J. (2002). The retail life cycle. In Findlay, A., Sparks, L., eds. *Retailing: the evolution and development of retailing*. London (Routledge), pp. 264-277.
- DAWSON, J. A., LORD, D. J. (2012). *Shopping centre development*. New York (Routledge).
- DENNIS, C., MURPHY, J., MARSLAND, D., COCKETT, T., PATEL, T. (2002). Measuring image: shopping centre case studies. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12, 355-373.
- DONOVAN, R., ROSSITER, J. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58, 34-57.
- FLOWERDEW, R., MARTIN, D. (2004). *Methods in human geography*. London (Pearson Education).
- FUČÍKOVÁ, N. (1973). Geografická analýza obchodnej siete Bratislavy. *Acta Geographica Universitatis Comenianae Economico-Geographica*, 12, 269-280.
- GREGORY, D., JOHNSTON, R., PRATT, G., WATTS, M., WHATMORE, S. (2009). *The dictionary of human geography*. West Sussex (Wiley-Blackwell).
- GROSSMANOVÁ, M., KITA, P., ŽAMBOCHOVÁ, M. (2015). Segmentation of consumers in the context of their space behaviour: case study of Bratislava. *Prague Economic Papers*, 5, 1-15 (v tlači).

- JONES, K., SIMMONS, J. (1990). *The retail environment*. London (Routledge).
- KANG, J., KIM, Y.-K. (1999). Role of entertainment in cross-shopping and in the revitalization of regional shopping centers. *Journal of Shopping Center Research*, 6, 41-71.
- KITA, J. (2013). *Geomarketing – teoretické a praktické aspekty novej vize marketingového prístupu*. Bratislava (Ekonom).
- KITA, P., GROSSMANOVÁ, M. (2014). Reflection of Bratislava retail network in selected aspects of consumer behaviour. *Business: Theory and Practice*, 15, 279-284.
- KITA, P., ed. (2013). *Geografický informačný systém – inovatívny nástroj posilňovania konkurencieschopnosti maloobchodných podnikov*. Bratislava (Ekonom).
- KLAPKA, P., ERLÉBACH, M., KRÁL, O., LEHNERT, M., MIČKA, T. (2013). The foot-fall of shopping centres in Olomouc (Czech Republic): an application of the gravity model. *Moravian Geographical Reports*, 21, 12-26.
- KOK, H. J. (2007). Restructuring retail property markets in Central Europe: impacts on urban space. *Journal of Housing and the Built Environment*, 22, 107-126.
- KONŠTIAK, P. (2014). Geomarketing-nástroj zmeny fungovania maloobchodných jednotiek. *Studia commercialia Bratislavensia*, 7, 226-236.
- KRIŽAN, F. (2009). Globalizácia maloobchodu: definícia základných procesov a ich analýza slovenskej geografii maloobchodu. *Geografický časopis*, 61, 49-68.
- KRIŽAN, F., BILKOVÁ, K. (2014). Transformácia maloobchodu na území Slovenska. In Lauko, V., ed. *Regionálne dimenzie Slovenska*. Bratislava (Univerzita Komenského), pp. 449-478.
- KRIŽAN, F., BILKOVÁ, K., KITA, P. (2014). Urban retail market in Bratislava (Slovakia): Consumers perception and classification of shopping centres. *Management & Marketing*, 9, 483-500.
- KRIŽAN, F., LAUKO, V. (2014). *Geografia maloobchodu. Úvod do problematiky*. Bratislava (Univerzita Komenského).
- 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, 879-910.
- KUNC, J., MARYÁŠ, J., TONEV, P., FRANTÁL, B., SIWEK, T., HALÁS, M., KLAPKA, P., SZCZYRBA, Z., ZUSKÁČOVÁ, V. (2013). *Časoprostorové modely nákupního chování české populace*. Brno (Masarykova univerzita).
- LAMBERT, J. (2006). One step closer to a Pan-European shopping centre standard. Illustrating the New Framework With Examples. *Features, Research Review*, 13, 35-40.
- LEE, S. L., IBRAHIM, M. F., HSUEH-SHAN, C. (2005). Shopping-centre attributes affecting male shopping behaviour. *Journal of Retail & Leisure Property*, 1, 324-334.
- LOWRY, J. (1997). The life cycle of shopping centers. *Business Horizons*, 40, 77-86.
- MANSVELT, J. (2005). *Geographies of consumption*. London (Sage).
- 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, 18-28.
- MESÁROŠOVÁ, M., MESÁROŠ, F. (2002). *Marketingový výskum*. Bratislava (Ekonom).
- MITRÍKOVÁ, J. (2008). *Geografické aspekty transformácie maloobchodu a nákupného správania sa na Slovensku (prípadové štúdie z miest Prešov a Košice)*. Prešov (Prešovská univerzita v Prešove).
- MLÁDEK, J. (1994). Trade utilities and its perception by Petržalka inhabitants. *Acta Facultatis Rerum Naturalium Universitatis Comenianae. Geographica*, 34, 95-110.
- MORSCHETT, D., SWOBODA, B., FOSCHT, T. (2005). Perception of store attributes and overall attitude towards grocery retailers: the role of shopping motives. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 15, 423-447.
- NAGY, E. (2001). Winners and losers in the transformation of city centre retailing in East Central Europe. *European Urban and Regional Studies*, 8, 340-348.
- OČOVSKÝ, Š. (1976). Vybrané problémy štúdia nákupných miest. *Geografický časopis*, 28, 23-36.

- OČOVSKÝ, Š. (1977). Odras výskumov vnútorného obchodu v geografickej literatúre. *Geografický časopis*, 29, 52-64.
- POMMOIS, C. (2004). The retailing urban structure of Prague from 1990 to 2003: catching up with the western cities. *European Spatial Research and Policy*, 1, 117-133.
- ROBERTSON, J., FENNELL, J. (2007). The economic effects of regional shopping centres. *Journal of Retail & Leisure Property*, 6, 149-170.
- ROCHOVSKÁ, A., KÁČEROVÁ, M., ONDOŠ, S. (2014). *Výskumné metódy v humánnej geografii a ich aplikácie*. Bratislava (Univerzita Komenského).
- ROTEM-MINDALI, O. (2012). Retail fragmentation vs. urban liveability: applying ecological methods in urban geography research. *Applied Geography*, 35, 292-299.
- SCOTT, P. (1973). *Geography and retailing*. London (Hutchinson).
- SMITH, A., SPARKS, L., HART, S., TZOKAS, N. (2003). Retail loyalty schemes: results from a consumer diary study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 109-119.
- SPIJKOVÁ, J. (2012a). *Geografie maloobchodu a spotreby: veda o nakupovaní*. Praha (Karolinum).
- SPIJKOVÁ, J. (2012b). The birth of the Czech mall enthusiast: the transition of shopping habits from utilitarian to leisure shopping. *Geografie*, 117, 21-32.
- SPIJKOVÁ, J., FENDRYCHOVÁ, L., SYROVÁTKOVÁ, M. (2013). Farmers' markets in Prague: a new challenge within the urban shopping scape. *Agriculture and Human Values*, 30, 179-191.
- SPIJKOVÁ, J., HOCHÉL, M. (2009). Toward the economy of pedestrian movement in Czech and Slovak shopping malls. *Environment and Behaviour*, 41, 443-455.
- SPIJKOVÁ, J., RADOVÁ, L. (2011). The formation of identity in teenage mall microculture: a case study of teenagers in Czech malls. *Czech Sociological Review*, 47, 565-586.
- SPIJKOVÁ, J., ŠEFRNA, L. (2010). Uncoordinated new retail development and its impact on land use and soils: a pilot study on the urban fringe of Prague, Czech Republic. *Landscape and Urban Planning*, 94, 141-148.
- SPIŠIAK, P. (1994). Alimentary facilities of Petržalka. *Acta Facultatis Rerum Naturalium Universitatis Comenianae. Geographica*, 34, 23-32.
- SZCZYRBA, Z. (2005). *Maloobchod v České republice po roce 1989: vývoj a trendy se zaměřením na geografickou organizaci*. Olomouc (Univerzita Palackého).
- SZCZYRBA, Z. (2010). Development of retail geographical structure in the Czech Republic: a contribution to the study of urban environment changes. *Acta Universitatis Palackianae Olomucensis – Geographica*, 41, 5-20.
- TELLER, C., REUTTERER, T. (2008). The evolving concept of retail attractiveness: what makes retail agglomerations attractive when customers shop at them? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 127-143.
- TREMBOŠOVÁ, M. (2010). Vybrané aspekty transformácie maloobchodu v meste Nitra v rokoch 1992-2008. *Geografický časopis*, 62, 49-73.
- TREMBOŠOVÁ, M. (2012). *Geografické aspekty maloobchodnej siete mesta Nitra*. Nitra (Univerzita Konštantína Filozofa).
- WALMSLEY, J., LEWIS, J. (1984). *Human geography: behavioural approaches*. London (Longman).

*František Križan, Kristína Bilková, Pavol Kita,  
Josef Kunc, Peter Barlík*

## SHOPPING CENTRES IN BRATISLAVA AND ATTRIBUTES AFFECTING CONSUMER'S PREFERENCES

The aim of the presented paper is to analyse shopping preferences and consumer behaviour of selected shopping centres in Bratislava. To evaluate the shopping perception and consumer's preferences (N = 11,389) a questionnaire consisting of two question groups was used. While behavioural questions provided information about shopping behaviour of con-



sumers, subjective questions provided information about consumer preferences. Within the second group of questions, seven attributes of shopping centres affecting consumer preferences were analysed: (1) retail mix, 2) price, 3) accessibility (location), 4) shopping environment, 5) parking, 6) custom, and 7) loyalty. Lastly, the relative importance of all attributes was determined and consumer preferences for attributes were evaluated for 12 selected shopping centres in Bratislava.

The organization of urban space and consumer and tourist behaviour is significantly affected by the location of shopping centres. The shopping centres in Bratislava are predominately located in the suburbs, whereas the least shopping centres are located in the historical core. Shopping centres placed on previously built-up land (brownfield) dominate in the city. Taking into account the gross leasable area, the largest group of shopping centres in Bratislava consists of the small ones (up to 20,000 m<sup>2</sup>). The average gross leasable area of the shopping centres in Bratislava is 27,119 m<sup>2</sup>.

Consumer preferences show two main characteristics. First of all, there is a minimal consumer loyalty for all shopping centres and secondly there is a significant heterogeneity of preferences of the most common places for shopping. The three most visited shopping centres in Bratislava (Aupark, Eurovea Gallery and Avion Shopping Park) are preferred by 56.9% of all consumers. On the contrary, many shopping centres do not even reach 5% of consumers' preferences. The saturation of the retail market in the capital city may lead to closure of some shopping centres in Bratislava in the near future. The analysis of the consumer preference of shopping centres in Bratislava shows that the retail mix (number and variability of shops), the accessibility (location) and the environment are the most important attributes affecting the choice of point of shopping (magnet for consumers). These attributes play an important role in deciding on the meso- level (a shopping centre is not located in a part of the city where consumers permanently reside). The custom of shopping in specific shopping centres is among the important attributes on the micro- level (a shopping centre is located in the district where consumers permanently reside). Loyalty to the shopping centres remains an insignificant attribute when selecting the shopping centre.

