ZÁLEŽÍ NA VZDIALENOSTI? (ZA NÁKUPOM NA TRNAVSKÝ RÍNEK)

Petra Hencelová*, František Križan*, Kristína Bilková**,
Michala Sládeková Madajová**

* Univerzita Komenského v Bratislave, Prírodovedecká fakulta, Katedra regionálnej geografie a rozvoja regiónov, Ilkovičova 6, 842 15 Bratislava, hencelova10@uniba.sk, frantisek.krizan@uniba.sk

** Geografický ústav SAV, Štefánikova 49, 814 73 Bratislava, kristina.bilkova@savba.sk, geogmada@savba.sk

Does the distance matter? (Shopping at Trnava market – Trnavský rínek)

The aim of the paper is to evaluate the consumer's behaviour at the occasional market in Trnava – Trnavský rínek. The paper focuses on the characterization of a typical market visitor as well as on delimitation of the market's trade area. Data was obtained from a questionnaire survey ($n = 335$). A one-dimensional ANOVA model, chi-square test and Mann-Whitney U test were used to test the hypotheses. Consumers come mainly from the cities and smaller countryside parts within a distance of 60 km. Based on the results of the hypothesis testing, it was confirmed that the time spent at Trnavský rínek depends on the trade areas from which the visitors come. There is no statistically significant difference between the amount of money spent at Trnavský rínek and the trade areas of the visitors' residence. The overall satisfaction with Trnavský rínek does not depend on the trade areas from which the visitors come. The knowledge obtained from this research leads to a more detailed understanding of the consumer's behaviour and can be used to plan alternative places of consumption.

Key words: occasional market, consumer behaviour, trade areas, Trnava market – Trnavský rínek, city of Trnava

ÚVOD

Príchod zahraničných maloobchodných reťazcov a ich koncept veľkometrážnych maloobchodných predajní bol po štyroch „chudobných“ dekádach nakupovania za totality pre väčšinu spotrebiteľov viac než splneným snom (Spilková 2017, p. 231). Spotrebiteľia na Slovensku a v ostatných postkomunistických krajinách začali preferovať veľkometrážne maloobchodné predajne pred tradičnými lokalitami nakupovania. Kým v nedávnej minulosti dominoval impulzívny štýl nakupovania v zmysle nákupu a následného rozhodovania a riešenia otázky „Čo s tým?“, v súčasnosti možno v nakupovaní pozorovať trend označovaný ako orientácia na hodnotu a kvalitu. V ostatnom období je pre slovenských spotrebiteľov pri rozhodovaní o nákupe dôležitejšia skôr kvalita tovaru ako jeho cena (GfK 2021). Ukazuje sa, že spotrebiteľia stále viac preferujú čerstvé potraviny a sú ochotní za nimi denne dochádzať (Kunc et al. 2013). Súčasní spotrebiteľia sa čoraz viac orientujú na zdravé potraviny, zaujíma ich nielen pôvod produktov, ktoré konzumujú, ale aj kto a ako ich vyrába, kde sa pestujú alebo či sú šetrné k životnému prostrediu (Tong et al. 2012 a Spilková 2016). Ide o trend odklonu od globálneho k lokálnemu, od konzumerizmu k zodpovednej (udržateľnej) spotrebe (Križan a Bilková 2019), čo vedie aj k rozvoju nových foriem maloobchodného predaja tzv. alternatívnych potravinových sietí (Spilková 2016). Rozvoj alternatívnych potravinových sietí súvisí aj so zmenou správania spotrebiteľov, keďže zmenenému správaniu spotrebiteľov sa prispôsobuje maloobchod (maloobchodníci).

Ako tvrdí Spilková (2012), výskumná agenda geografie maloobchodu a spotreby sa rozvinula okolo mnohých tém vrátane alternatívnych potravinových sietí. O farmárske trhy (alternatívne potravinové siete vo všeobecnosti) prejavujú v ostatnom desaťročí značný záujem spotrebiteľia aj vedci. Trhy možno považovať aj za „katalyzátor“ rozvoja a posilňovania sociálnych väzieb, ako formu spoločenskej udalosti, ktoré sa v súčasnosti stali modelom mestskej obnovy, kultúrnym strediskom alebo cieľom turistov (González 2020). Zepeda a Li (2006) zdôrazňujú lokálnu produkciu ako významný faktor fungovania trhov predstavujúcich lokálne potravinové iniciatívy. Koncept konania trhov a lokálneho predaja v tržniciach má v regiónoch Slovenska tradíciu (Žudel 1973 a Bitušíková 1997). V súčasnosti ide o oživenie predaja lokálnych potravín s cieľom obnovy tradícií trhov najmä v centrách miest. Trhy a trhoviská sa udržali v mestách aj napriek rozmachu maloobchodných prevádzok, zvýšenému nárastu nákupných centier alebo online nakupovaniu.

Spilková (2016, pp. 57 – 58) diskutuje o zmenách správania spotrebiteľov smerom k postmaterialistickým hodnotám v súlade s trendmi v západnej Európe. Vývoj správania spotrebiteľov (v kontexte postkomunistickej krajiny) sa prejavuje dôrazom na individualitu, ekonomické aspekty a zdržanlivosťou v prijímaní skôr „alternatívnych“ postojov. Výskum správania spotrebiteľov na farmárskych trhoch, ktoré sú formou alternatívnych potravinových sietí, zostáva v úzadí slovenskej geografie. Aj preto je zámerom autorov zhodnotiť správanie spotrebiteľov (návštevníkov) na trhu (Trnavský rínek). Cieľom príspevku je hľadanie odpovedí na nasledovné výskumné otázky:

1 – Odkiaľ prichádzajú návštevníci na Trnavský rínek? Úlohou je delimitovať zóny nákupného spádu Trnavského rínku a charakterizovať spotrebiteľov na trhovisku.

2 – Aké je správanie návštevníkov na Trnavskom rínku? Úlohou je zhodnotiť správanie a percepcie spotrebiteľov nakupujúcich na trhu vzhľadom na lokality ich bydliska.

V tejto súvislosti sme si stanovili nasledujúce hypotézy:

1 – Čas strávený na Trnavskom rínku nezávisí od zóny nákupného spádu, z ktorej návštevník prichádza.

2 – Množstvo minútých financií na Trnavskom rínku nezávisí od zóny nákupného spádu, z ktorej návštevník prichádza.

3 – Účel návštevy Trnavského rínku nezávisí od zóny nákupného spádu, z ktorej návštevník prichádza.

4 – V celkovej spokojnosti s Trnavským rínkom neexistuje rozdiel vzhľadom na zónu nákupného spádu, z ktorej návštevník prichádza.

FARMÁRSKE TRHY

Termín trh (trhovisko) je široko a nejednotne definovaný. Vo všeobecnosti, trhy majú tendenciu kombinovať ponuku potravín a tovarov s umeleckými remeslami, pričom môžu na trhoch dominovať aj maloobchodníci (Jones et al. 2007). Trhy lákajú spotrebiteľov svojou jedinečnosťou, širokým sortimentom produktov, kvalitou (potravín) a sociálnou atmosférou trhu (Szmigin et al. 2003). Na základe rôznych definícií možno pod termínom trh chápať viacero formátov a inštitucionálnych usporiadaní, akými sú pojazdne trhy (ambulantný predaj), periodické, nefor-

málne, formálne a pouličné trhy, komunálne trhy a pod. Z pohľadu správcovstva trhov, Sweet (1961) rozlišuje komunálne, verejné a farmárske trhy. Spilková (2012) poznamenáva, že je potrebné rozlíšiť tradičné tržnice so zeleninou a ovocím, na ktorých sa predávajú potraviny aj z veľkoskladov, a farmárske trhy, kde farmári predávajú vlastnú produkciu. Všetko, čo sa nazýva farmársky trh, nemusí obsahovať práve tento termín a iné termíny, akým je trhovisko, môžu mať formu a funkciu farmárskeho trhu (Pyle 1971). Brown (2001) upozorňuje, že na skutočnom farmárskom trhu sú zastúpení niektorí predajcovia, ak nie všetci producenti, ktorí predávajú svoje vlastné produkty. Verejné trhy, komunálne trhy, farmárske stánky, pouličné stánky, výmeny ekologického spotrebného a potravinárskeho tovaru, blšie trhy sa môžu občas nazývať farmárskymi trhmi. Zamieňanie termínov trhovisko a farmársky trh je časté, pričom termín trhovisko nie vždy vy-
stihuje termín farmársky trh a vice versa.

Farmárske trhy sú všeobecne považované za najstaršiu a najbežnejšiu formu priameho predaja potravín. Tradičný potravinový reťazec (producent – veľkoobchod – maloobchod – spotrebiteľ) je v prípade farmárskych trhov charakteristický znižovaním počtu aktérov v tomto reťazci, t. j. približovaním sa producentov k spotrebiteľovi (producent – spotrebiteľ). Farmárske trhy sú chápané ako lokality nákupu čerstvých a kvalitných potravín s priateľskou nákupnou atmosférou (Spilková 2016).

Farmárske trhy majú viacero pozitívnych dosahov na miestnu ekonomiku, akými sú zvýšenie počtu pracovných miest, diverzifikácia regionálneho poľnohospodárstva, zvýšenie ziskovosti lokálnych poľnohospodárov alebo prítlačivosť trhov pre turistov. Spilková et al. (2013) uvádzajú ďalšie benefity, ktoré trhy prinášajú: lokálne potraviny, lepšia kvalita potravín, vyšší potenciál sociálnej interakcie, priame vzdelávanie o postupoch výroby potravín. Trhy možno chápať ako základňu predaja lokálnych produktov a miesto nákupnej atmosféry (Brown 2002). Podľa výskumu Chena a Scotta (2014) alebo Oñederra-Aramendia et al. (2018) je dôležitým motívom návštevy farmárskych trhov popri nákupe potravín aj uspokojovanie sociálnych a emocionálnych potrieb nakupujúcich. Spotrebiteľia považujú farmárske trhy za lokalitu sociálnej interakcie, kde sa delia o spoločné ideály, užívajú si atmosféru a zaujímajú sa o budovanie sociálnych vzťahov s farmármi, ako aj s inými spotrebiteľmi (Cassia et al. 2012). Sociálny aspekt návštevy farmárskych trhov zohráva dôležitú úlohu aj v prípade minutých financií. Podľa Pilařa et al. (2019) spotrebiteľia na farmárskych trhoch najviac mínajú na zábavu.

Otvorené trhy sa stali neoddeliteľnou súčasťou postkomunistických ekonomík strednej a východnej Európy. Majú tendenciu špecializovať sa aj na predmety dlhodobej spotreby (napr. odevy, obuv, spotrebiče, hračky a iné) a najčastejšie odzrkadľujú sezónne odchýlky v predávanom tovare (Sik a Wallace 1999). Spomedzi postkomunistických krajín našla téma farmárskych trhov a výskum správania spotrebiteľov na trhoch najväčšiu odozvu v českej geografii (Spilková a Perlín 2013, Spilková et al. 2013, Syrovátková et al. 2015, Fendrychová a Jehlička 2018 a Hruška et al. 2020). Rozvoj alternatív vo forme farmárskych trhov je viditeľným prvkom potravinovej štruktúry aj v Poľsku či Maďarsku a u spotrebiteľov získavajú stále väčšiu obľubu (Balász 2012, Grzelak a Maciejczak 2013, Balász et al. 2016, Malak-Rawlikowska et al. 2019 a Goszczyński et al. 2019). Na Slovensku má výskum farmárskych trhov a ich návštevníkov iba marginálne postavenie (Kíta a Kollár 2018, Kollár 2018 a Hencelová et al. 2020).

Medzi spotrebiteľmi (zákazníkmi) rôznych maloobchodných formátov existujú významné rozdiely. Aj keď demografické a sociálno-ekonomické charakteristiky spotrebiteľov sú stále dôležitými črtami ich segmentácie, lokalita nákupu alebo alternatívne možnosti získavania potravín patria medzi najdôležitejšie rozlišujúce faktory, ktoré charakterizujú spotrebiteľov (Spilková 2018). Vo všeobecnosti väčšinu spotrebiteľov na trhoch tvoria ženy (Wolf et al. 2005 a Zepeda 2009). Ekonomické premenné, akými sú príjem a výdavky na potraviny, nemajú výrazný vplyv na ochotu a mieru nakupovania na trhoch (Kita a Kollár 2018), avšak postoje týkajúce sa dôležitosti ceny potravín na trhoch majú výrazný vplyv (Zepeda 2009).

METÓDY A DÁTA

Aplikované metódy možno rozdeliť do troch skupín. Prvú skupinu tvoria metódy zberu dát. Primárne dáta boli zozbierané pomocou dotazníkového prieskumu (cf. Carey et al. 2011). Dotazníkový prieskum bol realizovaný so spotrebiteľmi (335 respondentov) na občasnóm trhu Trnavský rínek v meste Trnava v októbri 2019. Išlo o nepravdepodobnostný zámerný výber respondentov (Rochovská et al. 2014), s cieľom analyzovať správanie a percepcie spotrebiteľov starších ako 18 rokov. V tomto kontexte je potrebné dáta interpretovať. Keďže všetci respondenti boli návštevníkmi Trnavského ríneku, v príspevku je termín respondent (spotrebiteľ) stotožňovaný s termínom návštevník. Realizovaný dotazník bol rozdelený do troch sekcií. Po úvodných (sociálno-demografických) otázkach (vek, pohlavie, vzdelanie, príjem domácnosti a pod.), nasledovala sekcia s otázkami o motivácii návštevy trhu, o spotrebiteľskom správaní, ako aj vyjadrenie názorov na organizáciu trhu a pod. Posledná sekcia bola zameraná na priestorový aspekt problematiky (spôsob a čas dochádzky na trh a pod.). Ďalším metodickým postupom zberu dát bolo pozorovanie na trhu spojené s fotodokumentáciou (cf. Spilková et al. 2013).

Na analýzu dát (druhá skupina metód) bola využitá deskriptívna a induktívna štatistika. Na testovanie hypotézy 1 bol použitý model jednorozmernej analýzy rozptylu ANOVA v programe SPSS. Analyzovanou otázkou 1 bolo: „Koľko času priemerne strávite na návšteve Trnavského ríneku?“ s otvorenými odpoveďami. Použitie ANOVA predpokladá rovnosť rozptylov jednotlivých výberov (získovaných prostredníctvom Levenovho testu), ktorý však nebol potvrdený v prípade hypotézy 2. Na skúmanie rozdielov medzi zónami nákupného spádu a množstvom minútých financií (otázka 2: „Koľko financií miniete na Trnavskom ríneku?“ s otvorenými odpoveďami) sme preto použili vhodnú obdobu neparametrického testu pre tento prípad, a to Mann-Whitneyho U test (cf. Gaur a Gaur 2006). Na testovanie hypotézy 3 bol použitý chí-kvadrát test pre dve premenné (cf. Spilková et al. 2013). Analyzovaná otázka 3 „S akým cieľom najčastejšie chodíte na toto trhovisko?“ umožňovala výber max. troch odpovedí z nasledujúcich možností: Len nákup potravín; Len tak obzerať tovar; Nakupovanie pre potešenie; Stretnutie s priateľmi; Zábava a rozptýlenie; Nákup spotrebného tovaru; Aktivita pre deti; Workshopy; Iné. Štatisticky významné rozdiely medzi spokojnosťou návštevníkov a zónou nákupného spádu (hypotéza 4) boli testované opäť prostredníctvom Mann-Whitneyho U testu pre ordinálne škálované závislé premenné (Otázka 4: „Aká je vaša celková spokojnosť s Trnavským rínom?“ s možnosťou hodnotenia na päťstupňovej likertovej škále). Do skupiny metód analýzy dát patrí aj aplikovaná delimitácia zón nákupného spádu využitím geografických informačných systémov (cf. Križan et al. 2020).

Interpretácia dát a ich vizualizácia zastupujú tretiu skupinu metód. Ide o kartografické znázornenie analyzovaného javu. Využité boli metóda figurálnych znakov, metóda líniových prvkov a kombinácia oboch techník.

CHARAKTERISTIKA TRNAVSKÉHO RÍNKU

Pravidelné týždenné trhy sa začali v Trnave konať už začiatkom 11. storočia. V 12. storočí sa trh uskutočňoval pri Kostole sv. Mikuláša, na dnešnom Námestí sv. Mikuláša, na Jeruzalemskej a Kapitulskej ulici. História konania trhov bola ešte v polovici 20. storočia neoddeliteľnou súčasťou mesta Trnava. Trh bol zvyčajne v sobotu a miesto konania sa v centre menilo. Okrem poľnohospodárskych prebytkov, vína a potrieb do domácnosti sa na trhoch v minulosti predávalo aj oblečenie. V súčasnosti sa na území mesta Trnava nachádza iba jedno otvorené trhovisko mimo centrum mesta, kde sa organizuje príležitostný trh (sobota). Podľa trhového poriadku úplného znenia VZN č. 246¹ o podmienkach predaja výrobkov a poskytovania služieb na trhových miestach mesta Trnava slúži trhovisko iba na predaj ovocia, zeleniny a kvetov. Trhovisko dopĺňa maloobchodnú vybavenosť mesta Trnava (Trembošová et al. 2016).

Na tradíciu trhov v centre mesta Trnava nadväzuje Trnavský rínek – občasný trh organizovaný občianskym združením Bronco. Trnavský rínek je koncipovaný ako spoločenské a kultúrne podujatie s frekvenciou dvakrát do roka (v mesiacoch máj a október). Koncept priestorového usporiadania trhu pozostáva z viacerých častí: stánky s výrobkami, gastro zóna, oddychová zóna, zóna pre deti. Súčasťou Trnavského rínku sú hudobné vystúpenia, literárne čítanie a tvorivé dielne pre deti. Organizátori Trnavského rínku, inšpirovaní Dobrým trhom v meste Bratislava, sa riadia piatimi základnými piliermi zásad pri výbere predajcov (lokálni producenti a výrobcovia, malopredajcovia, ekologické vyhotovenie výrobkov, originálny prístup a prezentácia aktivít lokálnych neziskových organizácií). Snahou organizátorov Trnavského rínku je vytvoriť atmosféru mestského trhu (obr. 1).

Obr. 1. Atmosféra na Trnavskom rínku

Autor: Petra Hencelová

¹ <https://www.trnava.sk/sk/vseobecne-zavazne-nariadenie/246> [cit. 6.4.2020]

Potraviny predávané na Trnavskom ríniku možno označiť ako lokálne (z kraja) a regionálne (slovenský pôvod), keďže na trhu predávajú aj predajcovia a maloobchodníci z celého Slovenska. Potravinársku ponuku tvorí zelenina a ovocie, domáce koláče, limonády, káva a iné produkty domácej výroby (čerstvé cestoviny, med, mak, zaváraniny, paštéty, sirupy a iné). Ponuku Trnavského ríniku dotvára aj predaj hotového jedla, bazár kníh, predaj hand-made a fair-trade produktov (oblečenie, mydlá, hračky, keramika, šperky, doplnky a iné).

Plošný parameter (predajná plocha v maloobchode na obyvateľa) dosahuje v Trnave nadpriemerné hodnoty. Z doterajších výskumov vyplýva, že rozhodujúcim faktorom výberu lokality nákupu je pre Trnavčanov cena tovaru a lokalita predajne. Najviac preferovanými sú veľkoplošné predajne typu hypermarket a supermarket (Trembošová et al. 2016). Spotrebiteľov v Trnave možno zaradiť do skupiny sporivý nákupný typ, ktorý minimalizuje výdaje, nakupuje racionálne a málo využíva auto. Trnavskí spotrebiteľia sa pri nakupovaní zatiaľ správajú tradične, avšak populácia už smeruje k modernému nákupnému správaniu (Trembošová et al. 2018).

NÁVŠTEVNÍCI TRNAVSKÉHO RÍNKU

Kto sú, odkiaľ a prečo prichádzajú návštevníci na Trnavský rínek? Z uskutočneného výskumu vyplýva, že priemerný vek návštevníka na Trnavskom ríniku je 33,2 roka, z čoho možno usudzovať zvýšený záujem mladšej generácie spotrebiteľov (generácia Y). Takmer polovica respondentov má najvyššie dosiahnuté vzdelanie vysokoškolské (49 %) a viac ako polovica respondentov je zamestnaných (53 %). Až 52 % respondentov žije v domácnosti s manželom/manželkou a deťmi. Viac ako štvrtina respondentov (27 %) má čistý mesačný príjem domácnosti viac ako 2 000 € (tab. 1).

Polovica návštevníkov Trnavského ríniku sú obyvatelia mesta Trnava (51 %). Z mimotrnavských návštevníkov prevažujú návštevníci z vidieka (57 %), celkovo však podiel mestských návštevníkov tvorí 71 % (tab. 1). Priemerná vzdialenosť medzi bydliskom návštevníkov a Trnavským rínikom je 23,8 km. Do 5 km od Trnavského ríniku žije polovica návštevníkov, do 15 km je to 65 % návštevníkov a do 30 km až 79 % návštevníkov. Z okresu Trnava pochádza 67 % návštevníkov (obr. 2).

Z analyzovaných dát vyplýva, že Trnavský rínek nemožno považovať len za lokálny trh z hľadiska bydliska návštevníkov. Tak to vnímajú aj návštevníci: „Trnavský rínek je udalosť, ktorá pritiahne ľudí aj z ďalekého okolia.“ (muž, 28-ročný). Jeho nákupný spád siaha za hranice mesta, okresu a kraja. Preto sme v ďalšej časti analýzy pristúpili k delimitácii zón nákupných spádov pre Trnavský rínek. Zóna nákupného spádu je „územie, z ktorého je možné prilákať zákazníkov a generovať tržby“ (Baviera-Puig et al. 2012, p. 1 413), ide o priestor, z ktorého prichádzajú potenciálni spotrebiteľia (Huff 1964). Zóna nákupného spádu má svoju priestorovú mierku, ktorá môže byť rozličná, a zákazníci sú v ňom nerovnomerne rozmiestnení. V literatúre je preto zaužívaná klasifikácia zón nákupného spádu do troch skupín (Applebaum 1966) – primárna, sekundárna a terciárna. Primárna zóna nákupného spádu je územie, v ktorom žije 60 – 70 % návštevníkov. V prípade Trnavského ríniku sme aplikovali podiel 65 % všetkých návštevníkov. V priestore ide o vzdialenosť 15 km od trhu (obr. 3). Hoci pre termín lokálny nie je všeobecne pri-

jatá definícia jeho priestorového vymedzenia (Selfa a Qazi 2005), v prípade tejto štúdie a z empirických poznatkov možno za lokálnych spotrebiteľov považovať tých, ktorí majú bydlisko v primárnej zóne nákupného spádu. Sekundárna zóna nákupného spádu nadväzuje na primárnu. Je pre ňu charakteristický druhý najvyšší podiel návštevníkov (15 – 25 %). V prípade Trnavského ríngu sme aplikovali podiel 20 % všetkých návštevníkov, čo predstavuje hranicu vo vzdialenosti 15,1 – 60,0 km od lokality nákupu. Terciárna (okrajová) zóna nákupného spádu zahŕňa ostatných návštevníkov žijúcich vo vzdialenosti viac ako 60 km. Do terciárnej zóny nákupného spádu patrí zvyšné územie Slovenska. Najvzdialenejšie bydlisko návštevníka Trnavského ríngu bolo mesto Humenné. Avšak možno predpokladať, že návšteva Trnavského ríngu nebola primárnym cieľom cesty do Trnavy.

Tab. 1. Základné charakteristiky respondentov (n=335, priemerný vek 33,2 roka)

Charakteristiky respondentov		Podiel respondentov (v %)	
Pohlavie			
Muž			43,3
Žena			56,7
Najvyššie dosiahnuté vzdelanie			
Vysokoškolské			48,9
Stredoškolské s maturitou			22,5
Stredoškolské bez maturity, odborné			27,5
Základné			1,1
Status			
Zamestnaný			53,2
Samostatne zárobkovo činný			10,1
Študent			23,9
Dôchodca			2,7
Materská dovolenka			6,4
Nezamestnaný			3,7
Príjem domácnosti			
Do 500 €			5,8
501 až 1 000 €			19,2
1 001 až 1 500 €			26,4
1 501 až 2 000 €			21,7
Viac ako 2 000 €			26,9
Bydlisko			
	Spolu (%)	Mesto (%)	Vidiak (%)
Návštevníci	100	71	29
z toho mimotrnavskí	49	43	57
z toho trnavskí	51	100	0
Zdroj: vlastný výskum.			

Zdroj: vlastný výskum.

Farmárske trhy už nie sú len lokalitami nákupu zdravých, čerstvých a ekologických potravín, ale sú aj lokalitou stretávania s priateľmi alebo trávenia voľného času (Pilař et al. 2019). To sa potvrdilo aj v prípade Trnavského ríngu, kde návštevníci prichádzajú prevažne za zábavou, rozptýlením a stretnutiami s priateľmi a za významné pozitívum považujú priateľskú atmosféru trhu.

Obr. 2. Lokality bydliska návštevníkov Trnavského rínku
Vysvetlivky: okrem Trnavy nie je lokalita viazaná na súpisné číslo bydliska.
Zdroj: vlastný výskum.

Obr. 3. Delimitácia zón nákupného spádu Trnavského rínku
Zdroj: vlastný výskum.

Návštevníci z primárnej zóny nákupného spádu prichádzajú na trh najmä s cieľom stretnutí s priateľmi (22 %) a za zábavou a rozptýlením (19 %). Iba 10 % návštevníkov príde na Trnavský rínek „len na nákup potravín“ (obr. 4). Až 27 % návštevníkov zo sekundárnej a terciárnej zóny nákupného spádu prichádza na trh predovšetkým za zábavou a rozptýlením. Možno tvrdiť, že návštevníci zo vzdialenejších lokalít prichádzajú na trh viac za pôžitkom z trhu a nakupovaním pre potešenie (22 %) v porovnaní s návštevníkmi z primárnej zóny nákupného spádu (16 %).

Obr. 4. Účel návštevy spotrebiteľov podľa zón nákupného spádu
Zdroj: vlastný výskum.

VÝSLEDKY TESTOVANIA HYPOTÉZ

V kontexte stanovených cieľov sme sa v ďalšej časti analýzy sústredili na zhodnotenie správania spotrebiteľov z primárnej zóny nákupného spádu v porovnaní so správaním ostatných spotrebiteľov (zo sekundárnej a terciárnej zóny nákupného spádu). Návštevníci z primárnej zóny nákupného spádu strávia na Trnavskom ríniku v priemere 115 minút a utratia 36 eur, pričom návštevníci zo sekundárnej a terciárnej zóny nákupného spádu strávia na ríniku v priemere 154 minút a utratia o 7 eur viac (43 eur). Testovaním hypotéz sa preukázalo, že zatiaľ čo hypotézu 1 zamietame na hladine významnosti 0,1 % ($p = 0,000$), hypotézu 2 zamietnuť nemôžeme ($p = 0,125$). Znamená to, že s pravdepodobnosťou väčšou ako 99,9 % čas strávený na Trnavskom ríniku závisí od zóny nákupného spádu, z ktorého návštevník prichádza, ale medzi množstvom minútých financií na Trnavskom ríniku a zónou nákupného spádu, z ktorej návštevník prichádza, neexistuje štatisticky významný vzťah. Ako možné vysvetlenie sa ponúka väčšia vzdialenosť od lokality bydliska, čo znamená, že ak sa niekto rozhodne cestovať ďalej na trh, snaží sa podľa možnosti o čo najväčšie zúročenie tam stráveného času. Rentabilita nákupu pritom pravdepodobne nezohráva podstatnú úlohu. Testovaním hypotézy 3 sa preukázalo, že účel návštevy Trnavského ríniku závisí od zóny nákupného spádu, z ktorej návštevník prichádza ($p = 0,018$).

Návštevníci Trnavského rínku vnímajú trhoviská prevažne pozitívne (55,1 %) alebo skôr pozitívne (38,2 %). Ojedinele sa vyskytli aj negatívne postoje k trhoviskám (0,6 %), resp. skôr negatívne (4,0 %). Nevedelo sa rozhodnúť 2,1 % respondentov. Pri zhodnotení konkrétnych pozitívnych a negatívnych percepcií sú pozitívne postoje návštevníkov zamerané najmä na ponuku jedál na trhovisku: „vegánske jedlo, bezlepkové potraviny a jedlo“ (muž, 31-ročný), „veľa dobrého jedla, rôznorodosť a originalita jedla“ (muž, 32-ročný). Návštevníci pozitívne hodnotili aj prostredie a predávaný tovar: „príjemná atmosféra, lokálne výrobky“ (žena, 21-ročná) alebo „miesto, kde stretnem priateľov, krásne veci, nové chute“ (žena, 27-ročná) či „šetrnosť k životnému prostrediu, podpora lokálnych výrobcov, príjemná atmosféra, skvelé podujatie“ (žena, 40-ročná). Pozitívny postoj k trhovisku je príznačný pre návštevníkov zo všetkých zón nákupných spádov. Negatívne percepcie návštevníkov možno rozdeliť do dvoch skupín. Prvá skupina negatívnych percepcií (návštevníkov prevažne z primárnej zóny) je zameraná na priestor: „malý priestor, veľa ľudí a málo priestoru na sedenie“ (žena, 27-ročná) alebo „preplnenosť lokality v posledných rokoch“ (muž, 23-ročný). Druhá skupina negatívnych percepcií je zameraná na cenu a organizáciu rínku: „vysoké ceny potravín, veľa ľudí“ (žena, 22-ročná), „dlhé čakanie v radoch“ (žena, 38-ročná), „chýbajúce WC“ (žena, 34-ročná) alebo „plastové príbory“ (muž, 26-ročný) a prevažuje u návštevníkov zo sekundárnej a terciárnej zóny nákupného spádu.

Analýza percepcií návštevníkov v súvislosti s celkovou spokojnosťou s Trnavským rínkom vychádzala z likertovej škály 1 až 5, kde 1 znamená veľmi spokojný (maximálna spokojnosť) a 5 nespokojný (minimálna spokojnosť). Pri hľadaní odpovedí na otázku 2 sme testovali aj nulovú hypotézu 4, že rozdiely v priemeroch hodnotenia celkovej spokojnosti s Trnavským rínkom medzi jednotlivými odpoveďami účastníkov z rôznych zón nákupného spádu nie sú významné, čo sa aj potvrdilo ($p = 0,675$). Celková spokojnosť s Trnavským rínkom teda nezávisí od zóny nákupného spádu, z ktorého návštevník prichádza.

ZÁVER

Farmárske trhy sú všeobecne považované za istý (alternatívny) spôsob zlepšenia lokálneho prístupu k potravinám. V ostatnom období možno na Slovensku pozorovať zvýšený záujem o realizáciu trhov v mestskom prostredí, nadväzujúc na tradície a históriu konania trhov v centrách miest v minulosti. Je potrebné poznamenať, že na Slovensku nie je prijatá definícia farmárskeho trhu a neexistuje ani farmársky kódex (ako je to napríklad v Česku). Trnavský rínek nie je klasickým pravidelne organizovaným farmárskym trhom, ale občasným trhom s prvkami farmárskeho trhu. Na túto skutočnosť je potrebné pri interpretácii výsledkov a diskusii prihliadať.

V príspevku sme hľadali odpovede na dve výskumné otázky. Prvá bola zameraná na delimitáciu zóny nákupného spádu Trnavského rínku. V tejto súvislosti sme pristúpili k identifikácii priestoru, z ktorého prichádzajú návštevníci na Trnavský rínek. Priemerná vzdialenosť medzi bydliskom návštevníkov a Trnavským rínkom je 23,8 km. Do 5 km od Trnavského rínku žije polovica návštevníkov, do 30 km až 79 % návštevníkov. Z okresu Trnava pochádza 67 % návštevníkov. Zo vzdialenosti nad 50 km dochádza 7,5 % návštevníkov. Diskusiu k týmto výsledkom nechávame otvorenú, keďže tematické štúdie zo Slovenska a okolitých krajín nám nie sú známe. Obdobné výsledky však prináša štúdia z Nórska, kde väčšina návštevníkov žije

do 15 km od farmárskeho trhu a priemerná vzdialenosť dochádzky na trh je 14 km. Nad 50 km žije iba 10 % návštevníkov (Åsebø et al. 2007).

Na základe dát o lokalite bydliska návštevníkov sme pomocou geografických informačných systémov delimitovali primárnu, sekundárnu a terciárnu zónu nákupného spádu Trnavského rínku. Je však potrebné poznamenať, že trh môže byť pre potenciálneho návštevníka neprístupný napriek tomu, že sa nachádza v tesnej blízkosti lokality jeho bydliska. Príkladom je konanie trhu v čase, keď ho spotrebiteľ nemôže navštíviť. Preto štúdie, ktoré takéto obmedzenia ignorujú, vedú k prehnaným záverom o význame dostupnosti. Navyše, väčšina spotrebiteľov pri návšteve trhu kombinuje svoju cestu realizáciou viacerých aktivít (Mack a Tong 2015), čo bolo pozorované aj v prípade návštevníkov Trnavského rínku.

Druhá výskumná otázka bola zameraná na zhodnotenie správania návštevníkov nakupujúcich na Trnavskom rínku. Typickým návštevníkom na Trnavskom rínku je zamestnaný vysokoškolsky vzdelaný spotrebiteľ zaradený do generácie Y žijúci v manželstve s deťmi. Z výsledkov výskumu vyplýva, že čas strávený na Trnavskom rínku závisí od zóny nákupného spádu, z ktorej návštevník prichádza. Návštevníci z primárnej zóny nákupného spádu strávia priemerne o 39 min. menej času na trhu ako ostatní návštevníci. Keďže ide o trh s množstvom sprievodných spoločenských udalostí, možno predpokladať, že priemerný čas strávený na Trnavskom rínku dosahuje vyššie hodnoty ako na typickom pravidelne organizovanom farmárskom trhu (cf. George et al. 2016). Závislosť od zóny nákupného spádu sa však neprejavila v prípade analýzy množstva minútých financií. Priemerné výdavky na občasnom Trnavskom rínku sú vyššie ako v prípade pravidelného farmárskeho trhu, kde sa výdavky odlišujú aj v závislosti od sezóny, pričom v zime sú vyššie ako v lete (Zepeda a Carroll 2018). V prípadovej štúdii z regiónu Dunajská Streda autori (Kita a Kollár 2018) konštatujú, že farmárske trhy ponúkajú okrem produktov aj inú pridanú hodnotu vo forme zážitkov, čo má pozitívny vplyv na preferenciu nákupov na farmárskych trhoch. Zároveň bolo potvrdené, že spotrebiteľia s rôznymi príjmami majú rovnakú vôľu nakupovať na farmárskych trhoch.

Alternatívne potravinové siete sa v ostatnom období stali obľúbenými lokalitami spotreby vo všetkých vekových a sociálnych skupinách spotrebiteľov (Spilková 2018). Návštevníci Trnavského rínku vo všeobecnosti vnímajú trhoviská pozitívne. Avšak nepreukázala sa závislosť medzi celkovou spokojnosťou s Trnavským rínkom a zónou nákupného spádu, z ktorej návštevník prichádza.

Výsledky nášho výskumu naznačujú, že väčšina návštevníkov príde na Trnavský rínek s cieľom zábavy a rozptýlenia, čo je pre akademickú obec zaujímavé poznanie pri výskume aktuálnych trendov v správaní spotrebiteľov na (farmárskych) trhoch. Z pohľadu praxe (organizátorov trhu) ide taktiež o zaujímavý poznatok. Organizátori môžu rozvíjať Trnavský rínek nielen ako lokalitu nákupu, ale aj lokalitu sociálnych interakcií v zmysle kultúrneho programu, zábavných aktivít, workshopov, t. j. nesústrediť pozornosť iba na výber predajcov potravín, resp. tovarov. Na docielenie vyššej návštevnosti trhu „mimotrnavskými“ návštevníkmi môžu organizátori zvoliť vhodný marketing pre potenciálnych návštevníkov, keďže účel návštevy Trnavského rínku závisí od zóny nákupného spádu, z ktorej návštevník prichádza. Trnavský rínek považujeme za vhodný objekt výskumu správania spotrebiteľov a výsledky výskumu môžu byť využiteľné pri organizácii obdobných podujatí zameraných na podporu a rozvoj lokálneho potravinového systému. Poznanie správania návštevníkov na trhu môže byť zúročené pri formulácii chýbajúceho kódexu farmárskych trhov na Slovensku.

Aktuálna situácia šírenia vírusu SARS-CoV-2 a obmedzenia prijaté vládami po celom svete istotne ovplyvnia nákupné správanie spotrebiteľov aj na trhoviskách. Ako sa zmení správanie spotrebiteľov, ich percepcie a preferencie v priestore a čase po potlačení pandémie – to je námet na budúci výskum.

Táto práca bola podporovaná Agentúrou na podporu výskumu a vývoja na základe zmluvy č. APVV-16-0232 a zmluvy č. APVV-20-0302 a projektom VEGA 2/0113/19.

LITERATÚRA

- APPLEBAUM, W. (1966). Methods for determining store trading areas, market penetration and potential sales. *Journal of Marketing Research*, 3, 127-141. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224376600300202>.
- ÅSEBØ, K., JERVELL, A. M., LIEBLEIN, G., SVENNERUD, M., FRANCIS, C. (2007). Farmer and consumer attitudes at farmers markets in Norway. *Journal of Sustainable Agriculture*, 30, 67-93. DOI: https://doi.org/10.1300/J064v30n04_06.
- BALAZS, B. (2012). Local food system development in Hungary. *International Journal of Sociology of Agriculture & Food*, 19, 403-421. DOI: <https://doi.org/10.48416/ijisaf.v19i3.212>.
- BALÁZS, B., PATAKI, G., LAZÁNYI, O. (2016). Prospects for the future: Community supported agriculture in Hungary. *Futures*, 83, 100-111. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.futures.2016.03.005>.
- BAVIERA-PUIG, A., BUITRAGO-VERA, J., MAS-VERDÚ, F. (2012). Trade areas and knowledge-intensive services: The case of a technology centre. *Management Decision*, 50, 1412-1424. DOI: <https://doi.org/10.1108/00251741211262006>.
- BITUŠÍKOVÁ, A. (1997). Mesto ako regionálne centrum. *Etnologické rozpravy*, 4, 63-70.
- BROWN, A. (2001). Counting farmers markets. *Geographical Review*, 91, 655-674. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1931-0846.2001.tb00246.x>.
- BROWN, A. (2002). Farmers' market research 1940 – 2000: An inventory and review. *American Journal of Alternative Agriculture*, 17, 167-176.
- CAREY, L., BELL, P., DUFF, A., SHERIDAN, M., SHIELDS, M. (2011). Farmers' market consumers: A Scottish perspective. *International Journal of Consumer Studies*, 35, 300-306. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00940.x>.
- CASSIA, F., UGOLINI, M., BONFANTÌ, A., CAPPELLARI, C. (2012). The perceptions of Italian farmers' market shoppers and strategic directions for customer-company-territory interaction (CCTI). *Procedia – Social and Behavioural Sciences*, 58, 1008-1017. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1081>.
- FENDRYCHOVÁ, L., JEHLÍČKA, P. (2018). Revealing the hidden geography of alternative food networks: The travelling concept of farmers' markets. *Geoforum*, 95, 1-10. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2018.06.012>.
- GAUR, A. S., GAUR, S. S. (2006). *Statistical methods for practice and research: A guide to data analysis using SPSS*. London (Sage).
- GEORGE, D. R., MANGLANI, M., MINNEHAN, K., CHACON, A., GUNDERSEN, A., DELLASEGA, C., KRASCHNEWSKI, J. L. (2016). Examining feasibility of mentoring families at a farmers' market and community garden. *American Journal of Health Education*, 47, 94-98. DOI: <https://doi.org/10.1080/19325037.2015.1133340>.
- GfK (2021). *GfK Consumer Panel Slovakia, Why2Buy survey*. Bratislava (GfK).
- GONZÁLEZ, S. (2020). Contested marketplaces: Retail spaces at the global urban margins. *Progress in Human Geography*, 44, 877-897. DOI: <https://doi.org/10.1177/0309132519859444>.
- GOSZCZYŃSKI, W., SPIEWAK, R., BILEWICZ, A., WRÓBLEWSKI, M. (2019). Between imitation and embeddedness: Three types of Polish alternative food networks. *Sustainability*, 11, 7059. DOI: <https://doi.org/10.3390/su11247059>.

- GRZELAK, P., MACIEJCZAK, M. (2013). Comparison between the United States and Poland of consumers' perceptions of organic products. *Studies in Agricultural Economics*, 115, 47-56. DOI: <https://doi.org/10.7896/j.1302>.
- HENCELOVÁ, P., KRIŽAN, F., BILKOVÁ, K. (2020). Farmárske trhy v Bratislave: Ilúzia vs. realita. In Križan, F., et al. eds. *Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme: lokality maloobchodu a spotreby a správanie spotrebiteľov*. Bratislava (Univerzita Komenského v Bratislave), pp. 189-201.
- HRUŠKA, V., KONEČNÝ, O., SMUTNÁ, Z., DUŽÍ, B. (2020). Evolution of alternative food networks in an old industrial region of Czechia. *Erdkunde*, 74, 143-159. DOI: <https://doi.org/10.3112/erdkunde.2020.02.04>.
- HUFF, D. L. (1964). Defining and estimating a trading area. *Journal of Marketing*, 28(3), 34-38. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224296402800307>.
- CHEN, W., SCOTT, S. (2014). Shoppers' perceived embeddedness and its impact on purchasing behaviour at an organic farmers' market. *Appetite*, 83, 57-62. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2014.08.010>.
- JONES, P., HILLIER, D., COMFORT, D. (2007). Changing times and changing places for market halls and covered markets. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35, 200-209. DOI: <https://doi.org/10.1108/09590550710735059>.
- KITA, P., KOLLAR, P. (2018). Food purchasing behaviour of consumers on farmers' markets: A case study from the region Dunajská Streda. In: Pech, M., Matějčková, M., eds. *Innovations, Enterprises, Regions and Management. The 11th International Conference INPROFORUM 2017*. České Budějovice (University of South Bohemia in České Budějovice), pp. 229-235.
- KOLLÁR, P. (2018). Threats and opportunities for rural retail in the conditions of Dunajská Streda district. *Ekonomické rozhľady*, 47, 250-261.
- KRIŽAN, F., BILKOVÁ, K. (2019). *Geografia spotreby: úvod do problematiky*. Bratislava (Univerzita Komenského).
- KRIŽAN, F., BARLÍK, P., BILKOVÁ, K., HENCELOVÁ, P. (2020). Delimitácia intraurbánnej nákupnej zóny na základe mobilných dát: prípadová štúdia Avion Shopping Parku (Bratislava). *Študia commercialia Bratislavensia*, 44, 140-149.
- KUNC, J., MARYÁŠ, J., TONEV, P., FRANTÁL, B., SIWEK, T., HALÁS, M., KLAPKA, P., SZCZYRBA, Z., ZUSKÁČOVÁ, V. (2013). *Časopriestorové modely nákupného chovania českej populácie*. Brno (Masarykova univerzita). DOI: <https://doi.org/10.5817/CZ.MUNI.M210-6020-2013>.
- MACK, J., TONG, D. (2015). Characterizing the spatial and temporal patterns of farmers' market visits. *Applied Geography*, 63, 43-54. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2015.06.005>.
- MALAK-RAWLIKOWSKA, A., MAJEWSKI, E., WAŚ, A., BORGÉN, S. O., CSILLAG, P., DONATI, M., FREEMAN, R., HOANG, V., LÉCOEUR, J.-L., MANCINI, M. C., NGUYEN, A., SAÏDI, M., TOCCO, B., TÖRÖK, Á., VENEZIANI, M., VITTERSØ, G., WAVRESKY, P. (2019). Measuring the economic, environmental, and social sustainability of short food supply chains. *Sustainability*, 11, 4004. DOI: <https://doi.org/10.3390/su11154004>.
- OÑEDERRA-ARAMENDI, A., BEGIRISTAIN-ZUBILLAGA, M., MALAGÓN-ZALDUA, E. (2018). Who is feeding embeddedness in farmers' markets? A cluster study of farmers' markets in Gipuzkoa. *Journal of Rural Studies*, 61, 22-33. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2018.05.008>.
- PILÁŘ, L., STANISLAVSKÁ, L. K., MOULIS, P., KVASNIČKA, R., ROJÍK, S., TICHÁ, I. (2019). Who spends the most money at farmers' markets?. *Agricultural Economics*, 65, 491-498. DOI: <https://doi.org/10.17221/69/2019-AGRICECON>.
- PYLE, J. (1971). Farmers' markets in the United States: Functional anachronisms. *Geographical Review*, 61, 167-197. DOI: <https://doi.org/10.2307/213994>.
- ROCHOVSKÁ, A., KÁCEROVÁ, M., ONDOŠ, S. (2014). *Výskumné metódy v humánnej geografii a ich aplikácie*. Bratislava (Univerzita Komenského).

- SELFA, T., QAZI, J. (2005). Place, taste, or face-to-face? Understanding producer–consumer networks in “local” food systems in Washington State. *Agriculture and Human Values*, 22, 451-464. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10460-005-3401-0>.
- SIK, E., WALLACE, C. (1999). The development of open-air markets in East-Central Europe. *International Journal of Urban and Regional Research*, 23, 697-714. DOI: <https://doi.org/10.1111/1468-2427.00223>.
- 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). „Co je malé, to je hezké ... Co je větší, to je hezčí?": hledání cest pro alternativu v českém maloobchodu. In Křižan, F., Bilková, K., Barlík, P., eds. *Maloobchod a špecifická časovo-priestorového správanie spotrebiteľov*. Bratislava (Univerzita Komenského), pp. 231-239.
- 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, 186-198. DOI: <https://doi.org/10.2478/mgr-2018-0015>.
- SPILKOVÁ, J., FENDRYCHOVÁ, L., SYROVÁTKOVÁ, M. (2013). Farmers’ markets in Prague: A new challenge within the urban shoppingscape. *Agriculture and Human Values*, 30, 179-191. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10460-012-9395-5>.
- SPILKOVÁ, J., PERLÍN, R. (2013). Farmers’ markets in Czechia: Risks and possibilities. *Journal of Rural Studies*, 32, 220-229. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2013.07.001>.
- SYROVÁTKOVÁ, M., HRABÁK, J., SPILKOVÁ, J. (2015). Farmers’ markets’ locavore challenge: The potential of local food production for newly emerged farmers’ markets in Czechia. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 30, 305-317. DOI: <https://doi.org/10.1017/S1742170514000064>.
- SWEET, M. L. (1961). History of municipal markets. *Journal of Housing*, 18, 237-247.
- SZMIGIN, I., MADDOCK, S., CARRIGAN, M. (2003). Conceptualising community consumption. *British Food Journal*, 105, 542-550. DOI: <https://doi.org/10.1108/00070700310497291>.
- TONG, D., FEN, F., MACK, J. (2012). Locating farmers’ markets with an incorporation of spatio-temporal variation. *Socio-Economic Planning Sciences*, 46, 149-156. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.seps.2011.07.002>.
- TREMBOŠOVÁ, M., DUBČOVÁ, A., CIVÁŇ, M. (2016). *Geografické aspekty maloobchodnej siete mesta Trnava a nákupné správanie jej obyvateľstva*. Nitra (Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre).
- TREMBOŠOVÁ, M., MAČAJOVÁ, M., MOČKO, M. (2018). Modely nákupného správania obyvateľov mestských častí mesta Trnava. *Geografické informácie*, 22, 299-314. DOI: <https://doi.org/10.17846/GI.2018.22.2.299-314>.
- 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. DOI: <https://doi.org/10.22004/ag.econ.26768>.
- ZEPEDA, L. (2009). Which little piggy goes to market? Characteristics of US farmers’ market shoppers. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 250-257. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00771.x>.
- ZEPEDA, L., CARROLL, K. A. (2018). Who shops at a mature farmers’ market? *Choices*, 33(3), 1-7.
- ZEPEDA, L., LI, J. (2006). Who buys local food? *Journal of Food Distribution Research*, 37(3), 1-11. DOI: <https://doi.org/10.22004/ag.econ.7064>.
- ŽUDEL, J. (1973). Trhové sféry na Slovensku v roku 1720. *Geografický časopis*, 25, 299-312.

*Petra Hencelová, František Križan, Kristína Bilková,
Michala Sládeková Madajová*

DOES THE DISTANCE MATTER? (SHOPPING AT TRNAVA MARKET – TRNAVSKÝ RÍNEK)

The aim of the paper is to evaluate the consumer's behaviour at the occasional market Trnavský rínek in the city of Trnava (Western Slovakia). The intention is to find answers to the following research questions: 1: Where do the visitors of Trnavský rínek come from? The task is to delimit the market's trade areas and to characterize consumers at the market. 2: What is this event's visitors' behaviour? The task is to assess the consumer's behaviour and perceptions with regards to their place of residence.

The average distance between the visitors' residence and Trnavský rínek is 23.8 km. Half of the visitors live within 5 km from Trnavský rínek, almost 79% of visitors within 30 km. Two-thirds of visitors come from the Trnava district and 7.5% of visitors come from a distance of more than 50 km. The primary trade area was delimited as the zone within a distance of 15 km from the marketplace, from which 65% of visitors come. The secondary trade area was delimited at a distance of 15.1 km to 60.0 km from the market, which represents 20% of all visitors. The remaining area represents the tertiary trade area.

Consumer behaviour was analysed on a sample of 335 visitors. In the paper, the following hypotheses were tested: (1): The time spent on Trnavský rínek does not depend on the trade area from which the visitor comes. (2): The amount of money spent on Trnavský rínek does not depend on the trade area from which the visitor comes. (3): The purpose of a visit to Trnavský rínek does not depend on the trade area from which the visitor comes. (4): There is no difference in the overall satisfaction with Trnavský rínek no matter where the visitor's residence is.

A typical visitor of Trnavský rínek is an employed, married, university-educated consumer with children who belongs to generation Y. The visitors from the primary trade area were considered to be local, their behaviour was compared with other visitors' behaviour in the context of established hypotheses concerning the time and amount of money spent and the purpose of their visit and the overall satisfaction with Trnavský rínek. The results of the research show that the time spent at Trnavský rínek depends on the trade area from which the visitor comes (hypothesis 1). In the case of the amount of money spent at Trnavský rínek, the correspondence with the trade area was not confirmed (hypothesis 2). It was confirmed that the purpose of visiting Trnavský rínek depends on the trade area from which the visitor comes (hypothesis 3). In general, the visitors of Trnavský rínek perceive marketplaces positively. The overall satisfaction with Trnavský rínek does not depend on the trade area from which the visitor comes (hypothesis 4).

The limiting factor of this study is the sample of respondents and the analysis of only one marketplace. For more general conclusions, further research into alternative food networks focused on the economic, social and environmental aspects of shopping behaviour is needed.

Article first received: August 2020
Article accepted: March 2021