DELIMITÁCIA NÁKUPNÝCH ZÓN VYBRANÝCH NÁKUPNÝCH CENTIER V BRATISLAVE

Kristína Bilková, František Križan

Abstract

This article aims to analyze selected shopping centers in Bratislava and its catchment area. We examined the following specific retail environment issues: catchment areas. Data for this article were obtained as part of the VEGA research project. Results show catchment areas from selected shopping centers defined by consumer perception. However, effective use of consumer perception result and its GIS interpretation also depends on full integration of GIS into the tools of decision support tools used by retail managers.

Keywords: *catchment areas, consumers perceptions, shopping centers, Bratislava*

Úvod

Vývojové trendy v slovenskom maloobchode boli výrazne ovplyvnené politickými ako aj hospodárskymi podmienkami v krajine (Križan, Lauko, 2014, Mitríková, 2008, Trembošová, 2012). Súčasný maloobchod je silno ovplyvňovaný globalizáciou vo viacerých smeroch. Maloobchod prešiel zásadnou transformáciou svojej priestorovo organizačnej štruktúry. Okrem fyzickej a funkčnej transformácie maloobchodu dochádza aj k transformácii spotrebiteľského správania. Spotrebiteľ sa správa globalizovane, mení sa jeho nákupné správanie a návyky, menia sa jeho preferencie (Spilková, 2008). Pri zhodnotení spotrebiteľského správania počas centrálne riadeného hospodárstva a po prechode na trhové hospodárstvo možno konštatovať, že sa vytvárajú nové vzorce nákupného správania sa spotrebiteľov, pričom kľúčovým atribútom sa stal priestor, ktorý podobne ako sociálne a kultúrne aspekty nakupovania získal novú dimenziu (Kunc a kol., 2012). Nové dimenzie veľkoformátových reťazcov predajní a nákupných centier tak vytlačili do pozadia záujmu nakupujúcich predtým tradičné formy maloobchodného predaja. Nákupné centrá sa tak stali jedným z kľúčových nositeľov tejto zmeny (cf. Bilková, 2014, Križan, Lauko, 2014).

Hodnotenie nákupného správania spotrebiteľov a ich klasifikácia (Spilková, 2012, Križan a Lauko, 2014) predstavujú zaujímavú tému nielen pre geografiu, možno podotknúť, že tento aspekt výskumu maloobchodu v slovenskej odbornej literatúre čiastočne absentuje (cf. Fertaľová, 2006, Mitríková, 2008, Trembošová, 2009, 2012).

Aktivity maloobchodných predajní vychádzajú z vlastností trhu a jeho veľkosti. Pod veľkosťou trhu možno rozumieť počet potenciálnych spotrebiteľov.

Za vlastnosti trhu možno považovať charakteristiky spotrebiteľov, akými sú vekové zloženie, príjem domácností, vlastníctvo automobilu a pod. Poznanie spotrebiteľov a ich nákupného správania je esenciálne pri plánovaní a racionalizácii výstavby maloobchodu. V rámci územnej analýzy ako súčasť rozhodovania o umiestnení maloobchodnej prevádzky ide v podstate o určenie: (i) kúpneho potenciálu lokality (dopyt lokality), (ii) možností konkurencie pokryť tento kúpny potenciál lokality, (iii) rozhodnutia o kapacite uvažovanej (alebo analyzovanej) maloobchodnej jednotke. Rozhodnutie o lokalizácii predajnej jednotky musí vychádzať z dôkladnej analýzy potenciálu záujmového územia a analýzy konkurenčných možností (Cimler, 1997, s. 29).

Hlavným cieľom tohto príspevku je zhodnotenie preferencií spotrebiteľov v zmysle spádovosti k vybranému nákupnému centru a na ich základe delimitácia spádových zón vybraných nákupných centier na území mesta Bratislava. Hodnotenými nákupnými centrami boli Aupark, Avion Shopping Park a Eurovea.

Metódy a dáta

Pri štúdiu spotrebiteľského správania možno identifikovať viaceré prístupy. K hlavným metódam patria dotazníkový výskum (Lindsay, 1997), spotrebiteľské denníky (Smith et al., 2003), ale aj mikroanalýzy pohybu zákazníkov v nákupnom centre (Spilková, Hochel, 2009). K najčastejšie používaným a najrozšírenejším metódam kvalitatívneho výskumu v oblasti nákupného správania patrí dotazníkový výskum a interview (Kunc a kol., 2013).

V tejto štúdii bol aplikovaný dotazníkový výskum na vzorke 11 389¹ dopytovaných respondentov, spotrebiteľov nakupujúcich v maloobchodných prevádzkach umiestnených v jednotlivých mestských častiach v Bratislave. Išlo o kvótny výber respondentov s prihliadaním na trvalé bydlisko, vek a ďalšie osobné charakteristiky (tab. 1).

Dotazník pozostával z viacerých otázok zameraných na nákupné správanie spotrebiteľov, pričom v tomto príspevku je zhodnotená iba časť riešeného projektu (Kita, 2011, 2012). Respondenti odpovedali na otázku: *Ktoré nákupné centrum navštevujete najčastejšie?* Na základe odpovedí boli vytvorené spádové zóny najnavštevovanejších nákupných centier (Aupark, Avion Shopping Park, Eurovea). Pri hodnotení výsledkov dotazníkového prieskumu bola aplikovaná analýza preferencií spotrebiteľov a komparatívna analýza, obe založené na deskripcii. Tento spôsob riešenia problematiky je často využívaný pri priestorových analýzach maloobchodu (Mitríková, 2008, Trembošová, 2012).

¹ Výsledky prieskumu projektu VEGA č. 1/0039/11 Geografický informačný systém ako zdroj strategickej inovácie podniku z hľadiska posilnenia jeho konkurencieschopnosti.

Tab. 1: Vybraté charakteristiky respondentov zúčastnených na dotazníkovom prieskume

Table 1: Selected characteristics of respondents participating in the survey

Pohlavie	Podiel [%]	Priemerný vek	Vzdelanie respondentov [%]				
			Bez vzdelania	ZŠ	SŠ bez maturity	SŠ s maturitou	VŠ
Muži	42,3	37,5	0,25	1,25	11,37	44,30	42,82
Ženy	57,7	36,3	0,15	1,22	10,17	49,55	38,91
Spolu	100,0	36,8	0,19	1,23	10,68	47,33	40,57

Zdroj: vlastné výpočty z dotazníkového prieskumu

Ako interpretačný nástroj boli použité geografické informačné systémy (GIS). Z kartografických metód boli aplikované techniky kartogramu a metóda figurálnych znakov (cf. Križan a Tolmáči, 2012).

Delimitácia spádových zón vybratých nákupných centier v Bratislave

Nákupné centrá možno klasifikovať podľa rôznych kritérií (Križan, Lauko, 2014). Priemerná veľkosť nákupného centra na Slovensku je 21 000 m², čo predstavuje v porovnaní s okolitými krajinami najmenšiu hodnotu (Kunc a kol., 2013). Aj keď počtom a veľkosťou patria nákupné centrá v Bratislave k najpočetnejším a najväčším, v prepočte predajnej plochy na obyvateľa sa Bratislava (816 m²) nachádza až za mestami Nitra (1 135 m²) či Žilina (1 015 m²). Možno predpokladať, že po dobudovaní plánovaných projektov bude Bratislave patriť primát pre tento ukazovateľ. Priestorové rozmiestnenie nákupných centier na území Slovenska je značne nerovnomerné. Sústreďujú sa do ekonomických centier a do lokalít so zvýšenou koncentráciou obyvateľstva, prevažne do krajských miest, v ktorých je lokalizovaná väčšina nákupných centier. Dominantnú pozíciu má Bratislava, kde sa nachádza viac ako štvrtina všetkých nákupných centier z územia Slovenska. Najmenšia hustota nákupných centier je príznačná pre Banskobystrický kraj. Rovnaký počet nákupných centier sa nachádza aj v Prešovskom a Trenčianskom kraji.

V Bratislave sa v čase výskumu nachádzalo 12 nákupných centier a obchodných domov, v ktorých prebiehal dotazníkový výskum. Z výsledkov analýzy vyplýva, že takmer štvrtina respondentov nakupuje v nákupnom centre Aupark (tab. 2). Na základe preferencií spotrebiteľov možno vyčleniť spádové zóny Auparku, pričom ide o 36,1 % urbanistických obvodov. Spádovú zónu Auparku možno teda v rámci mesta považovať za najväčšiu. Okrem veľkosti spádovej zóny určenej počtom urbanistických obvodov je dôležitejším ukazovateľom počet obyvateľov žijúcich v týchto obvodoch, ktorí predstavujú potenciálnych spotrebiteľov daného nákupného centra. V spádovej zóne Auparku

žije až 54 % obyvateľov Bratislavy (podľa cenzu z roku 2001), čo taktiež potvrdzuje najintenzívnejší vplyv Auparku zo všetkých nákupných centier v meste.

Tab. 2: Najčastejšie navštevované nákupné centrá a obchodné domy v Bratislave

Table 2: Most visited shopping centers and department stores in Bratislava

Nákupné centrum (obchodný dom)	Počet respondentov preferujúcich dané nákupné centrum	
	Absolútny	Relatívny [%]
Aupark	2765	24,32
Eurovea	1927	16,95
Avion SP	1775	15,61
OD Tesco	1471	12,94
Polus SC	1233	10,84
Shopping Palace	364	3,20
OC Galéria	362	3,18
OC Danubia	279	2,45
Apollo BC	205	1,80
River Park	125	1,10
Tatracentrum	120	1,06
Dunaj	80	0,70
iné	535	4,70
nezaradené odpovede	130	1,14
spolu	11371	100,00

Zdroj: vlastné výpočty z dotazníkového prieskumu

Spádová zóna Auparku je priestorovo najvariabilnejšia a jej rádius zasahuje do všetkých častí mesta. Aj napriek tomu možno konštatovať, že v prípade 27 urbanistických obvodov (UO) v meste respondenti neuviedli ani v jednom prípade ako najčastejšie miesto nákupu Aupark (mapa 1). Ide o UO, v ktorých je Aupark najmenej preferovaným nákupným centrom. Lokalizované sú zväčša v okrajových častiach mesta, mimo dôležitých dopravných koridorov alebo v ich blízkosti je lokalizované iné nákupné centrum. Aupark ako najpreferovanejšie nákupné centrum, kde najčastejšie nakupuje viac ako 50 % respondentov, je charakteristických pre 5 UO, v ktorých žije 0,2 % obyvateľov mesta (tab. 3). Ide najmä o UO lokalizované v zázemí nákupného centra. Aupark ako najpreferovanejšie miesto nákupu pre 10,1 až 25,0 % spotrebiteľov predstavuje

z vyčlenených kategórií najpočetnejšiu. Tieto UO sú lokalizované takmer vo všetkých mestských častiach, čo potvrdzuje vhodnú lokalizáciu Auparku vzhľadom na jeho dopravnú dostupnosť. Takmer pre celú mestskú časť Petržalka je príznačná preferencia Auparku pre viac ako štvrtinu respondentov žijúcich v daných UO. Aupark výrazne preferujú aj spotrebiteľia žijúci v Starom Meste, kde dosahuje i viac ako tretinových podiel preferencií najčastejšieho miesta nákupu. Ako dôvod možno uviesť výhodnú prepojenosť mestskej časti Staré Mesto a nákupné centrum Aupark sieťou mestskej hromadnej dopravy. Mestskú hromadnú dopravu využíva takmer tretina spotrebiteľov nákupných centier (Bilková, 2013).

Mapa 1: Vyčlenenie spádových zón nákupného centra Aupark ako najčastejšieho miesta nákupu podľa preferencií spotrebiteľov [%]

Map 1: Delimitation of catchment areas of Aupark shopping center as the most common place of shopping according to the consumers preferences [%]

Druhým najviac preferovaným nákupným centrom je Avion Shopping Park. Do jeho spádovej zóny spadá 18,3 % všetkých UO, v ktorých žije pätina obyvateľov mesta. Ako najčastejšie miesto nákupu neuviedli nákupné centrum Avion Shopping Park (Avion SP) respondenti zo 14 % analyzovaných UO (tab. 3). Ide prevažne o UO lokalizované v susedstve iných nákupných centier s menej priaznivou dostupnosťou do Avion SP (mapa 2). Aj v prípade Avion SP je najmenej početnou kategóriou najvýraznejšia preferencia daného nákupného centra. V 37 UO (18 % obyvateľov) preferuje viac ako štvrtina spotrebiteľov najčastejšie nákupné miesto Avion Shopping Park. Opäť vo väčšine UO (46 %) preferuje Avion SP ako najčastejšie miesto nákupu od 10,1 do 25,0 % všetkých spotrebiteľov v daných UO.

Mapa 2: Vyčlenenie spádových zón nákupného centra Avion Shopping Park ako najčastejšieho miesta nákupu podľa preferencií spotrebiteľov [%]

Map 2: Delimitation of catchment areas of Avion Shopping Park shopping center as the most common place of shopping according to the consumers preferences [%]

Spádovú zónu Eurovei ako tretieho najpreferovanejšieho nákupného centra v Bratislave tvorí 28 UO, v ktorých žije 9,5 % obyvateľov mesta. Podľa preferencií spotrebiteľov z vybratých troch nákupných centier je nákupná zóna Eurovei najmenej diferencovaná. Čiže na jednej strane je v tomto prípade interval preferencií 10,1 až 25,0 (%) najpočetnejší, ktorý združuje viac ako polovicu všetkých hodnotených UO a v ktorých žijú takmer tri štvrtiny obyvateľov mesta (mapa 3). Na strane druhej, ostatné intervaly preferencií sú menej početné, čiže lojalita (v prípade preferovanejších intervalov, viac ako 25 %) k Eurovei ako najčastejšieho miesta nákupu je na nižšej úrovni. Súvislosti možno hľadať aj s termínom otvorenia tohto nákupného centra a termínom dotazníkového prieskumu ako aj v súvislosti s lokalizáciou Eurovei v centre mesta.

Mapa 3: Vyčlenenie spádových zón nákupného centra Eurovea ako najčastejšieho miesta nákupu podľa preferencií spotrebiteľov [%]

Map 3: Delimitation of catchment areas of Eurovea shopping center as the most common place of shopping according to the consumers preferences [%]

Tab. 3: Preferencie spotrebiteľov pri voľbe najčastejšie navštevovaného nákupného centra

Table 3: Consumer preferences in the case of choice the most visited shopping center

Interval preferencií [%]	Aupark		Avion SP		Eurovea	
	UO [%]	PO [%]	UO [%]	PO [%]	UO [%]	PO [%]
0	14,21	2,38	14,21	2,28	18,42	6,07
0,1 až 5,0	0,53	0,05	2,63	3,30	2,11	2,04
5,1 až 10,0	9,47	4,89	17,89	20,07	12,11	11,87
10,1 až 25,0	42,11	48,56	45,79	56,24	53,68	74,71
25,1 až 33,3	16,32	24,34	10,00	11,53	6,32	4,17
33,4 až 50,0	14,74	19,62	7,89	5,73	4,21	1,10
viac ako 50,0	2,63	0,16	1,58	0,85	3,16	0,04

Zdroj: vlastné výpočty z dotazníkového prieskumu

Vysvetlivky: UO – urbanistický obvod, PO – počet obyvateľov

Záver

Sortimentová koncentrácia a špecializácia je chápaná v zmysle poskytovania súbornej sortimentovej ponuky veľkoplošných jednotiek. V tejto súvislosti možno za donora týchto tendencií považovať vstup nadnárodných korporácií a výstavbu veľkoplošných predajní. V geografii je jedným z možných spôsobov analýzy sortimentovej koncentrácie hodnotenie percepcií a preferencií spotrebiteľov. Vo všeobecnosti dochádza na území mesta Bratislava k zlepšeniu (nielen) sortimentovej ponuky (Kita a kol., 2013), keďže viac ako polovica spotrebiteľov hodnotí zmenu kvality nakupovania v Bratislave ako zlepšujúce sa. Na druhej strane, menej ako 1 % spotrebiteľov hodnotí zmeny v kvalite nakupovania ako určité zhoršenie.

V tejto súvislosti za nevyhnutný štandard analýzy trhu je možné pokladať analýzu názorov spotrebiteľov. Interview so spotrebiteľmi možno považovať za tradičné metódy predikcie predaja. Pre určenie trhu ako priestoru pre realizáciu maloobchodu patria k typickým atribútom dotazníka témy určujúce nielen jeho socioekonomický status, ale aj jeho lokalizáciu v priestore. Preto k prvým faktografickým prvkom dotazníka je adresa respondenta (ulica aj číslo) vzhľadom na delimitáciu nákupných zón. Demografické a socioekonomické charakteristiky, akými sú vek, príjem, povolanie, vzdelanie a pod. informujú o profilovaní typických spotrebiteľov pre daný typ maloobchodu. Tieto informácie predstavujú dôležitú vstupnú informáciu pri riešení lokalizačných stratégií. Ďalšia časť otázok by mala riešiť nákupné správanie spotrebiteľov. Ide o otázky zamerané na

frekvenciu, preferenciu či zvyklosti nakupovania spotrebiteľov. V kombinácii s ostatnými dátami z dotazníkového prieskumu možno zostaviť profil typického spotrebiteľa a zamerať obchodné aktivity práve na túto skupinu spotrebiteľov, resp. hľadať ďalší priestor na trhu (Bilková, 2014).

Z analyzovaných nákupných centier možno nákupnú zónu Auparku považovať za najviac heterogénnu v zmysle lojality spotrebiteľov. Priestorové rozmiestnenie rôznych úrovní preferencií tohto nákupného centra je najvýraznejšie diferencované. Na druhej strane vzhľadom na polohu a dopravnú dostupnosť ide o výrazne preferované nákupné centrum ako najčastejšie miesto nákupu nielen v blízkosti lokalizácie nákupného centra, ale na území všetkých mestských častí. Naopak, najmenej lojálni zákazníci (z troch hodnotených) v zmysle vyčlenenia nákupnej zóny sú príznační pre nákupné centrum Eurovea. V tomto prípade ide o nové nákupné centrum (v čase realizácie výskumu), ktoré mnoho spotrebiteľov „testuje“ a porovnáva s ostatnými centrami. Je potrebné podotknúť, že Eurovea vzhľadom na svoju polohu v zázemí centra mesta je dôležitým nákupným centrom pre turistov. Vplyv Eurovea na maloobchod v centre mesta predstavujú námet na budúce smerovanie výskumu, keďže nákupné centrá môžu zohrávať významnú úlohu pri realizácii cestovného ruchu a trávení voľného času (Mitríková a kol., 2012).

PodĎakovanie

Príspevok bol spracovaný v rámci projektu VEGA s názvom Regióny: vývoj, transformácia a regionálna diferenciácia. (Číslo projektu: 1/1143/12.) a Grantu Univerzity Komenského s názvom: Delimitácia nákupných zón v Bratislave využitím GIS (UK/492/2014).

Literatúra

- BILKOVÁ, K. 2013. *Výskum maloobchodu v geografii (prípadové štúdie)*. Diplomová práca, Bratislava: PRIF UK, 2013. 80 s.
- BILKOVÁ, K. 2014. *Nákupné správanie spotrebiteľov na území mesta Bratislava*. Manuskript.
- CIMLER, P. 1997. *Retail management: lokalizace a provoz maloobchod*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1997. 112, s. ISBN 978-8070-79596-5.
- FERTAĽOVÁ, J. 2006. Vplyv internacionalizácie maloobchodu na Slovensku na nákupné správanie sa zákazníkov vybraných veľkoplošných predajní. In *Forum Statisticum Slovaca*. ISSN 1336-7420, 2006, roč. 2, č. 5, s. 43-48.
- KITA, P. 2012. (ed). *Možnosti využitia geografického informačného systému ako zdroja strategickej inovácie podniku z hľadiska posilnenia jeho konkurencieschopnosti podnikov*. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm, 2012. 81 s. ISBN 978-80-225-3521-2.

- KITA, P. 2011. (ed). *Geografický informačný systém ako zdroj strategickej inovácie podniku z hľadiska posilnenia jeho konkurencieschopnosti*. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm, 2011. 75 s. ISBN 978-80-225-3283-9.
- KITA, P. 2013. Atraktivnosť predajní maloobchodných reťazcov z hľadiska ich dostupnosti v Bratislave. In Kita, P. (ed.). *Teoretické a praktické aspekty geografického informačného systému ako zdroja strategickej inovácie z hľadiska posilňovania konkurencieschopnosti podnikov*. Bratislava: Ekonóm, 2013, s. 73-82, ISBN 978-80-225-3686.
- KRIŽAN, F. – LAUKO, V. 2014. *Geografia maloobchodu. Úvod do problematiky*. Bratislava: Univerzita Komenského, 2014. 196 s. ISBN 978-80-223-3542-3.
- KRIŽAN, F. – TOLMÁČI, L. 2012. Geografické informačné systémy ako nástroje vizualizácie v problematike maloobchodu: úvod do problematiky. In Kita, P. (ed.). *Možnosti využitia geografického informačného systému ako zdroja strategickej inovácie podniku z hľadiska posilnenia jeho konkurencieschopnosti podnikov*. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm, 2012, s. 57-65, ISBN 978-80-225-3521-2.
- KUNC, J. a kol. 2013. *Časopriestorové modely nákupného chováni české populace*. Brno: Masarykova univerzita, 2013. 194 s. ISBN 978-80-210-6020-3.
- KUNC, J. a kol. 2012. Nákupní spád, nákupní chování a nákupní centra: na příklade brněnské aglomerace (příspěvek ke studiu denních urbánních systémů). In *Sociologický časopis*. ISSN 0038-0288, 2012, roč. 48, č. 5, s. 879-910.
- LINDSAY, J. 1997. *Techniques in Human Geography*. Londýn: Routledge, 1997. 188 s. ISBN 0-415-15475-8.
- MITRÍKOVÁ, J. 2008. *Geografické aspekty transformácie maloobchodu a nákupného správaní sa na Slovensku (prípadové štúdie z miest Prešov a Košice)*. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, 2008, 213 s., ISBN 978-80-8068-922-3.
- MITRÍKOVÁ, J. – TOMČÍKOVÁ, I. – LUKÁČOVÁ, A. 2012. Trávenie voľného času obyvateľmi Košíc v nákupných centrách ako nový druh víkendového cestovného ruchu. Význam ľudského potenciálu v regionálnom rozvoji. In Vitovská, J. ed. *Význam ľudského potenciálu v regionálnom rozvoji*. Zborník z konferencie. Podhájska: EEDA, 2012, s. 69-90. ISBN 978-80-89608-06-5.
- SMITH, A. – SPARKS, L. – HART, S. – TZOKAS, N. 2003. Retail loyalty schemes: results from a consumer diary study. In *Journal of Retailing and Consumer Services*. ISSN 0969-6989, 2003, roč. 10, č. 2, s. 109-119.
- SPIPKOVÁ, J. 2008. Proměny nákupního chování českých zákazníků. In Koželouh, J. (ed.). *Nákupní řetězce – nové výzvy*. Brno: Nesehnutí, 2008, s. 15-19, ISBN 978-80-87217-00-9.
- SPIPKOVÁ, J. 2012. *Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování*. Praha: Karolinum, 2012. 246 s. ISBN 978-80-246-1951-4.
- SPIPKOVÁ, J. – HOCHÉL, M. 2009. Toward the Economy of Pedestrian

- Movement in Czech and Slovak Shopping Malls. In *Environment and Behaviour*. ISSN 0013-9165, 2009, roč. 41, č. 3, s. 443-455.
- SZCZYRBA, Z. 2005. *Maloobchod v České republice po roce 1989: vývoj a trendy se zaměřením na geografickou organizaci*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2005, 126 s. ISBN 80-244-1274-8.
- TREMBOSOVÁ, M. 2009. Intraurbánne spádové oblasti maloobchodnej vybavenosti mesta Nitra v roku 2008. In *Geografické štúdie*. ISSN 1337-9445, 2009, roč. 13, č. 2, s. 93-109.
- TREMBOSOVÁ, M. 2012. *Geografické aspekty maloobchodnej siete mesta Nitra*. Nitra: UKF, 2012. 157 s. ISBN 978-80-558-0105-6.

DELIMITATION OF CATCHMENT AREAS OF SELECTED SHOPPING CENTERS IN BRATISLAVA

Summary

Academic research has made an enormous contribution to applied problems solving in the areas of retail planning and marketing but there is not paper to solve this problem in Slovak geographical society. The catchment area is the area from which the shopping center draws the most of its customers.

There were analyzed three shopping centers (Aupark, Eurovea and Avion Shopping Center). Catchment area of Aupark shopping center considered the most heterogeneous in terms of consumer loyalty. Spatial distribution of different levels of preferences for this shopping center is the most diverse. On the other hand, given the location of shopping center and its accessibility is a much preferred shopping center as the most common place of shopping, not only near the site of the shopping center, but in the territory almost of all the city districts. Conversely, the least loyal customers (from analyzing shopping centers) in terms of catchment areas are typical for the Eurovea shopping center. In this case, it is the new shopping center in Bratislava (at the time of the research) that many consumers "tested" and compares with other centers. It should be noted that Eurovea shopping center due to its location in the hinterland of the city center is a major shopping center for tourists.

Mgr. Kristína Bilková

Doc. RNDr. František Križan, PhD.

Katedra regionálnej geografie, ochrany a plánovania krajiny

Prírodovedecká fakulta

Univerzita Komenského v Bratislave

Mlynská dolina 842 15 Bratislava

E-mail: bilkova@fns.uniba.sk, krizan@fns.uniba.sk