ŠPECIFIKÁ NÁKUPNÉHO SPRÁVANIA V NÁKUPNOM CENTRE CITY ARÉNA V MESTE TRNAVA

Miroslava Trembošová, Alena Dubcová

Abstract

Shopping behavior is a sociological phenomenon defined as behavior by which consumers show their attitudes in finding, purchasing, using, and evaluating goods and services from which they expect to meet their needs. As a part of shopping decision-making process, consumers go through the buying process during which they evaluate and compare the available alternatives offered and also decide for some of them. The aim of the paper is to assess shopping behaviour of customers of City Aréna shopping center with permanent residence in Trnava city using five determinants which influence the development of City Aréna shopping center: attractiveness, location, access by car, spending leisure time and shopping orientation of customers.

Keywords: shopping behavior, shopping centre City Aréna, consumers, behavioral surveys, attractiveness, localization, shopping characteristics

Úvod

Nákupné správanie je sociologický fenomén definovaný ako správanie, ktorým sa spotrebitelia prejavujú pri hľadaní, nakupovaní, užívaní, hodnotení a používaní výrobkov a služieb, od ktorých očakávajú uspokojenie svojich potrieb. Je základnou činnosťou, ktorá zabezpečuje činnosť a rozvoj maloobchodných zariadení.

I keď nakupovanie patrí k najbežnejším aktivitám človeka, predstavuje zložitý a interdisciplinárny jav. Z množstva zameraní na túto tému sa do popredia dostávajú najmä dva okruhy: i) nákupné správanie spotrebiteľov a ii) výber lokality nákupu.

V Trnave bolo 23.8.2015 otvorené nákupné centrum City Aréna jedinečné svojho druhu v Strednej Európe práve prepojením s novým futbalovým štadiónom Antona Malatinského. NC City Aréna doplnilo štruktúru už existujúcich 2 obchodných centier (OC Max – r. 2004 a OC Galéria – 2006) a dvoch nákupných centier (NC Arkadia – r. 2006 a TMT Trnava – r. 2014).

Cieľom príspevku je zhodnotenie nákupného správania zákazníkov NC City Aréna s trvalým pobytom v meste Trnava, podľa piatich hlavných indikátorov súvisiacich s fungovaním NC City Aréna: atraktivita, lokalizácia, prístup osobným automobilom, trávenie voľného času a samohodnotenie respondentov o ich nákupnej orientácii.

Teoreticko-metodické východiská

Sociologické aspekty nákupného správania a jeho zmeny sú charakteristické silným interdisciplinárnym charakterom (Lowe a Wrigley, 1996, Crewe, 2000, Wrigley a Lowe, 2002, Galeotti, 2005). Vzniká dôležitá spolupráca medzi geografi, ekonómami, sociológmi, kultúrnymi antropológmi a kultúrnymi historikmi, ktorí môžu študovať danú problematiku z rôznych hľadísk. Napr. spotrebiteľské správanie v rámci vnútorného trhu Slovenska našlo odozvu v ekonomických prácach Kitu (2008), Kitu a Grosmannovej (2014) alebo Nagyovej a kol. (2012, 2013), Kubicovej a kol. (2013). Práce napr. Luxa a Sunegu (2014) a iných, sledujú sociologické aspekty z pohľadu konzumného spôsobu života. V príspevkoch Spilkovej (2002 a 2003) sú „nákupné centrá považované za zdroj utvárania novodobého nákupného správania spotrebiteľov v transformačnom období“. Autorka realizuje prieskumy nákupného správania v Prahe. Inšpirujúca je najmä jej práca *Geografie maloobchodu a spotřeby* (2012) zaoberajúca sa mikrogeografiou spotrebiteľského správania sa v praxi, v ktorej zároveň podáva podrobný prehľad ich klasifikácií.

Podobne na Slovensku je táto problematika dobre rozpracovaná napr. Mitříková (2008) spracovala porovnávajúcu štúdiu nákupného správania obyvateľov miest Prešov a Košice. V meste Nitra táto problematika je spracovávaná Trembošovou (2009, 2010). V poslednej dekáde zmeny v správaní sa spotrebiteľov zachytávajú hlavne geografické práce napr. Kunc a kol. (2013), Mitříková (2011), Mitříková a kol. (2013, 2014, 2015), Križana a kol. (2015), Bilková a kol. (2015), Trembošová a Dubcová (2016), Trembošová, Dubcová a Kramáreková (2016). Nákupnému správaniu sa v outletovom centre Voderady sa venuje Cíván a kol. (2015). Cíván a Krogmann (2014) venovali tiež pozornosť aj správaniu sa respondentov v rakúskom outletovom centre Pandorf.

Problematike výberu miesta nákupu a nákupnému správaniu sa venujú práce napr. Frantál a kol. (2012), Kunc a kol. (2012a, 2012b, 2016), Maryáš (2013), Maryáš a kol., (2014), i Szczyrba a Fiedor (2014). Takýto charakter majú aj práce Križana a kol. (2015), Trembošovej a Dubcovej (2016), ako i Trembošovej a Tremboša (2016) a iných.

Objektom záujmu tohto príspevku je NC City Aréna. Toto nákupné centrum vytvára architektonicky jednotný komplex predajní, stravovacích zariadení a služieb, plánovite vytvorených, usporiadaných a riadených jedným majiteľom, pričom nájomníci sú prevádzkovatelia obchodných jednotiek. Minimálna plocha nákupného centra je 5000 m². Kľúčovým prostriedkom pre analýzu vybraných indikátorov (atraktivnosť, lokalizácia, prístup osobným automobilom, trávenie voľného času a samohodnotenie nákupného typu respondentov) sú tzv. mäkké dáta nadobudnuté behaviorálnym prieskumom. Prieskum bol realizovaný v NC City Aréna v dňoch 24.-26.5.2016 autormi príspevku a študentmi Katedry geografie a regionálneho rozvoja FPV UKF v Nitre. V spolupráci s vedením obchodného

centra bolo oslovených 1000 návštevníkov NC City Aréna, z toho 356 (35,6%) boli obyvatelia mesta Trnava, u ktorých bola študovaná daná problematika. Základným nástrojom bol dotazník, ktorého otázky zohľadnili aj potreby marketingových plánov vedenia NC City Aréna. Analýza odpovedí respondentov mesta Trnava (N=356) bola spracovaná na úrovni jednotlivých mestských častí.

Tab. 1: Počet správne vyplnených dotazníkov respondentov NC City Aréna podľa bydliska MČ mesta Trnava (r. 2016)

Table 1: Number of correctly completed questionnaires by respondents in City Aréna shopping center according to place of residence in the urban part of Trnava city (2016)

Mestská časť	Sever	Východ	Juh	Západ	Stred	Modranka	SPOLU
Počet respondentov	54	78	38	58	105	23	356

Zdroj: dotazníkový výskum, Trembošová M. a kol., 2016

Dotazník mal tri časti. Prvá – vstupná časť bola zameraná na získanie osobných informácií o respondentovi. V druhej, respondenti hodnotili škálou školských známok od 1 - výborný po 5 - nedostatočný indikátory ovplyvňujúce vývoj a charakter NC City Aréna. Hodnotili atraktivnosť NC, lokalizáciu ako i prístup automobilmi. Odpoveďami áno/nie sa vyjadrili respondenti k otázke trávenia voľného času v City Aréne (okrem nakupovania) a k návšteve zábavných podujatí organizovaných v priestoroch City Arény (nie na štadióne). V tretej časti dotazníka sme vyhodnotili odpovede respondentov na nákupnú orientáciu podľa samohodnotenia opýtaných.

Pri dotazníkovom prieskume sa často stretávame so slovnými znakmi. Pričom jedinou informáciou, ktorú o tomto znaku získavame je početnosť príslušných zmien. Meranie závislosti medzi slovnými znakmi sa realizuje pomocou koeficientu kontingencie. Pre naše účely sme použili Pearsonov koeficientu kontingencie (Nagyová a kol., 2014). Pre jeho zistenie je potrebné najprv zostrojiť kontingenčné tabuľky pre triedenie respondentov mestských častí a podľa atraktivnosti pre nákupy, umiestnenie lokality a jej prístupnosti automobilmi podľa:

$$n'_{ij} = \frac{n_{1.} \cdot n_{.2}}{n}$$

kde n' ...teoretická početnosť, index i je riadkový index $i=1....k$ ($k=6$), index j je stĺpcový index $j=1....k$ ($k=6$),

následne dochádza k výpočtu chíkvadrantu χ^2 na základe vzťahu:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^l \frac{(n_{ij} - n'_{ij})^2}{n'_{ij}}$$

ktorý umožňuje vypočítať Pearsonov koeficient:

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

ktorý môže nadobúdať hodnoty od 0 do 1, kde nula znamená nezávislosť a hodnoty blížiac sa k jednej poukazujú na silnú závislosť.

Charakteristika OC City Aréna

Najmladšie nákupné centrum City Aréna (obr. 1), otvorené v r. 2015 v mestskej časti Trnava-Stred patrí do najvyššej kategórie NC III. generácie. V prevádzke 68 predajní poskytuje 13 660 m² čistej predajnej plochy. Toto NC je pozoruhodné svojim dispozičným riešením v troch rovinách. Je súčasťou komplexu futbalového štadióna Antona Malatinského, nachádza sa v tesnej blízkosti pešej zóny, na okraji historickej zóny. Poskytuje 950 parkovacím miest, z toho 20 pre ZŤP. NC City Aréna je lokalizované v blízkosti hlavným peších ťahov návštevníkov historického centra i účastníkov športových a ďalších spoločenských podujatí.

Obr. 1: Nákupné centrum City Aréna

Figure 1: City Aréna shopping center

Foto: Trembošová, M., 2016

Respondenti NC City Aréna

Štruktúry respondentov sme sledovali z viacerých hľadísk. Z hľadiska veku najväčšiu skupinu respondentov v každej mestskej časti (MČ) mesta Trnava tvorili 20-29 roční (114 tzn. 32,02% zo všetkých N=356 opýtaných). Na druhom mieste boli respondenti vo veku 30-39 rokov (63 tzn. 17,70%) a za nimi mladí ľudia do 20 rokov (61 tzn. 17,13%). Tri najmladšie vekové kategórie (do 40 rokov) tvorili spolu 66,85% (238 osôb) z počtu respondentov. Z najstaršej vekovej kategórie (60 a viac roční) sa do ankety zapojili obyvatelia v MČ Trnava-Stred (11 osôb, tzn. 14,10%), ale podľa podielu najviac ich bolo v MČ Trnava-Sever (20,37%). Z MČ Trnava-Juh nebol žiadny respondent nad 60 rokov.

Podľa vzdelania vo všetkých MČ prevládali respondenti s ukončeným stredoškolským vzdelaním, najpočetnejší boli z MČ Trnava-Stred (70 osôb) ale najvyšší podiel (73,91 %) dosiahli respondenti v MČ Modranka. Najvyšší podiel vysokoškolsky vzdelaných respondentov bol v MČ Trnava-Juh (34,21%). Mestské časti Trnava-Východ, Trnava-Stred a Trnava-Sever majú pomerne vyrovnaný podiel Trnava-Stred (29,49% - 27,28%). Vysokoškolsky vzdelaní respondenti tvorili spolu 28,09% (100 osôb) zo všetkých opýtaných. S najvyšším ukončeným základným vzdelaním bolo len 30 respondentov, čo predstavuje 8,43%. Najvyšší podiel takto vzdelaných ľudí smeroval do NC City Aréna z MČ Trnava-Sever (14,81%).

Pestrú mozaiku v zastúpení respondentov má charakteristika podľa kategórie aktuálnej činnosti. V tejto štruktúre výraznejšie boli zastúpené dve skupiny respondentov - skupina zamestnanec (132, teda 37,08%) a skupina študent (113 respondentov tzn. 31,74%). Študenti medzi respondentmi najviac boli zastúpení v MČ Trnava-Stred (38,10% zo 105 opýtaných). Zamestnanci prevažovali v MČ Trnava-Západ (32 osôb tzn. 41,03%) a Trnava-Stred (32 opýtaných tzn. 30,48%). Najvyšší podiel zamestnancov (47,37%) bol v MČ Trnava-Juh (11 opýtaných). Podnikatelia ako respondenti boli zastúpení v prieskume len 7,58 %. Dôchodcovia dosiahli 13,20 %. Z MČ Trnava-Juh sa našej ankety nezúčastnil ani jeden dôchodca. Naopak najviac ich bolo z MČ Trnava-Stred (15 osôb tzn. 14,29 %) a Trnava-Sever (13 osôb tzn. 24,07 %). Žiadna kategória nemá prevahu vo všetkých MČ mesta Trnava.

Výsledky ankety v NC City Aréna

Podľa preferencií respondentov Trnavy (57,58%) je NC City Aréna atraktívne pre nákupy. Atraktivita nákupov respondentov v tomto centre odráža ich vzdialenosť od miesta bývania. Najvyššia je v MČ Trnava-Juh (65,79%) a najnižšia v okrajovej MČ Modranka (47,83%). Nižšie hodnoty atraktivity dosahuje tiež u respondentov v MČ Stred, kde je lokalizovaná na jej juhovýchodnom okraji.

Graf 1: Atraktivnosť NC City Aréna

Graph 1: Attractiveness of City Aréna shopping center

Zdroj: dotazníkový prieskum: Trembošová, M. a kol., spracovali autori, 2016

Atraktivita nakupovania tu je ovplyvňovaná aj širokou sieťou maloobchodných zariadení v centre mesta, ktoré plní aj oddychovú a kultúrnu funkciu. V okolitých mestských častiach atraktivita NC City Aréna dosahuje vyššie hodnoty v MČ Trnava-Východ 60,26 %, MČ Trnava-Sever 59,26 %, MČ Trnava-Západ 58,62 %. Tie MČ vykazujú nadpriemernú atraktivitu u respondentov pri nákupoch (graf 1).

Umiestnenie NC City Aréna v mestskej časti Trnava-Stred je tiež u respondentov vnímané veľmi pozitívne. Dôkazom sú odpovede, kde podľa školskej škály (1- výborne, 5- nedostatočne) až 204 respondentov (57,30%) odpovedalo známkou 1- výborne. Podľa mestských častí najlepšie hodnotili lokalizáciu nákupného centra respondenti z MČ Trnava -Východ (67,95%) a Trnava-Juh (57,89%) v susedstve, ktorých sa nákupne centrum nachádza. Hodnotenie známkou výborný v MČ – Stred dosiahlo o 11,76 % - bodu menej ako v mestskej časti MČ - Východ a 1,70 % bodu menej v MČ – Juh. Najnižšie ohodnotenie lokalizácií tohto centra známkou výborne bolo u respondentov z MČ Trnava-Západ (50,00%). Znáмка chválitebne dosiahla najlepšie postavenie u respondentov z MČ Modranka (39,13 % graf 2) a MČ Trnava-Západ (34,48%). Najvyšší podiel najnižšej známky reprezentujúcej nevhodnú polohu lokalizácie bol zaznamenaný v MČ Trnava-Západ u 5,17% respondentov, čo potvrdzuje i kontingenčná tabuľka (tab. 1) poukazujúca tiež na najnižšie hodnotenie.

Z pohľadu Trnavčanov až (85,67% respondentov) hodnotí umiestnenie NC City Arena v meste za výborne až veľmi dobré. Podľa hodnotenia v kontingenčnej tab. 2 najlepšie ohodnotenie umiestnenia bolo dosiahnuté v MČ-Stred, kde je

lokalizované nákupné centrum, čo je výsledkom vnútorného usporiadania známkového hodnotenia respondentov v tejto lokalite.

Graf 2: Hodnotenie umiestnenia NC City Aréna

Graph 2: Assessment of placement of City Aréna shopping center

Zdroj: dotazníkový prieskum: Trembošová, M. a kol., spracovali: autori, 2016

Hodnota Pearsonovho koeficientu kontingencie (0,26) poukazuje na nízku závislosť medzi mestskými časťami a hodnotením umiestnenia lokality NC City Arény.

Tab. 2: Kontingenčná tabuľka pre triedenie respondentov podľa miestnych častí Trnavy a hodnotenie umiestnenia NC City Aréna

Table 2: Contingency table for sorting respondents according to urban parts of Trnava city and assessment of placement of City Aréna shopping center

MČ Trnavy	Školská známka											
	1		2		3		4		5		6	
	rp	tp.	rp	tp.	rp	tp.	rp	tp.	rp	tp	rp	tp
Juh	22	21,78	12	10,78	3	3,63	0	0,85	1	0,75		0,21
Modranka	12	13,18	9	6,53	1	2,20	1	0,52	0	0,45		0,13
Sever	29	30,94	17	15,32	6	5,16	0	1,21	2	1,06		0,30
Stred	59	60,17	27	29,79	13	10,03	5	2,36	0	2,06	1	0,59
Východ	53	44,70	16	22,13	7	7,45	0	1,75	1	1,53	1	0,44
Západ	29	33,24	20	16,46	4	5,54	2	1,30	3	1,14		0,33
spolu	204	204,00	101	101,00	34	34,00	8	8	7	7	2	2

Zdroj: Vlastné spracovanie autorov, 2016, početnosť: rp-reálna, tp- teoretická

Vysoká spokojnosť respondentov je aj v odpovediach hodnotiacich prístup do NC City Aréna automobilmi. Až 162 respondentov (45,51%) ohodnotilo známku výbornú a 73 (21%) opýtaných ako chválitebnú. Jedna pätina (21,91%) respondentov sa k danej otázke nevyjadrila.

Graf 3: Hodnotenie prístupu osobným automobilom do NC City Aréna
Graph 3: Assessment of accessibility by car to City Aréna shopping center

Zdroj: dotazníkový prieskum: Trembošová, M. a kol., spracovali: autori, 2016

Podľa priestorových variácií najlepšie hodnotenia boli v MČ Trnava-Východ (55,13%) a 53,45 % z MČ Trnava-Západ (graf 3). V MČ Trnava-Stred bol pomerne vyrovnaný podiel medzi ohodnotením známku výbornú (36,19%) a veľmi dobre (25,71%) ako i podiel odpovedí bez známky (27,62%), čo je pochopiteľné, pretože mnohí respondenti z tejto MČ pri návšteve NC City Aréna nevyžívajú automobily, pretože blízkosť domova im umožňuje návštevu pešo. Hodnotenie v kontingenčnej tabuľke (tab. 3) poukazuje za najlepšie hodnotenie prístupu práve v MČ-Stred. Z výpočtu Pearsonovho koeficientu kontigencie (0,27) vyplýva na nízku závislosť medzi mestskými časťami a hodnotením prístupu autom do NC City Arény.

V obchodnom centre sú lokalizované reštaurácie ako i bary, ktoré umožňujú využívanie voľného času napr. formou posedení s priateľmi, rodinou. Zároveň centrum realizuje viacero spoločenských a zábavných aktivít. Okrem toho nákupné centrum má vytvorené priestory pre zábavu detí, ktoré využívajú hlavne matky s deťmi. Využívanie NC City Aréna na trávenie voľného času potvrdilo 47,17% opýtaných. Najviac respondentov využíva svoj voľný čas z MČ Modranka (60,871%) a MČ Trnava-Západ (56,90%). V ostatných mestských častiach prevládajú záporné odpovede respondentov (graf 4). Len necelých 20% opýtaných navštívilo zábavné podujatie organizované v NC City Aréna. Otázka nesmerovala

na športové podujatia realizované na štadióne A. Malatinského. Najvyššia návštevnosť podujatí realizovaných NC City Aréna bola v odpovediach respondentov z MČ Trnava-Západ (22,41%), MČ Trnava-Východ (21,79) a MČ Modranka (21,74 %).

Tab. 3 Kontingenčná tabuľka pre triedenie respondentov podľa miestnych častí Trnavy a hodnotenie prístupu autom NC City Aréna

Table 3: Contingency table for sorting respondents according to urban parts of Trnava city and assessment of accessibility by car to City Aréna shopping center

MČ Trnavy	Školská známka											
	1		2		3		4		5		neodpovedal	
	rp	tp.	rp	tp.	rp	tp.	rp	tp.	rp	tp	rp	tp
Juh	17	17,29	7	7,79	3	2,67	1	0,75	3	1,17	7	8,33
Modranka	10	10,47	5	4,72	1	1,62	0	0,45	2	0,71	5	5,04
Sever	23	24,57	12	11,07	3	3,79	1	1,06	1	1,67	14	11,83
Stred	38	47,78	27	21,53	7	7,37	4	2,06	0	3,24	29	23,01
Východ	43	35,49	13	15,99	4	5,48	1	1,53	4	2,41	13	17,09
Západ	31	26,39	9	11,89	7	4,07	0	1,14	1	1,79	10	12,71
spolu	162	162	73	73	25	25	7	7	11	11	78	78

Zdroj: Vlastné spracovanie autorov, 2016, početnosť: rp-reálna, tp- teoretická

Graf 4: Trávenie voľného času respondentov v NC City Aréna (r. 2016)

Graph 4: Spending leisure time of respondents in City Aréna shopping center (2016)

Zdroj: dotazníkový prieskum: Trembošová, M. a kol., spracovali: autori, 2016

Nákupná orientácia návštevníkov NC City Aréna

Respondentov nakupujúcich NC City Aréna podľa priradenia sa k nákupnej orientácii môžeme zaradiť k tradičnému typu, ku ktorému sa hlásilo 51,13 % (graf 6).

Graf 5: Nákupné typy respondentov NC City Aréna (r. 2016)

Graph 5: Shopping types of respondents in City Aréna shopping center (2016)

Zdroj: dotazníkový prieskum: Trembošová, M. a kol., spracovali: autori, 2016

Tento typ tvoria štyri podtypy - konzervatívny, sporivý, lojálny a nenáročný. Modernú orientáciu nákupného správania sa sme zistili u menej ako polovici respondentov (48,87%), čo kopíruje aj stav z predchádzajúceho dotazníkového prieskumu v roku 2015 realizovaného v mestských častiach mesta Trnava. Zo všetkých opýtaných (356) najviac respondentov sa priklonilo k náročnému nákupnému typu (23,31%), ktorý je jedným z troch typov prislúchajúcich k modernej orientácii v nakupovaní (ovplyvniteľný, náročný a mobilný). Na druhom mieste boli sporiví (20,79%), nasledovaní mobilnými (13,48%).

Záver

Odpovede respondentov selektované podľa školských známok potvrdili vysokú obľúbenosť NC City Aréna napriek tomu, že je najmladším v meste Trnava. Jedinečnosť jeho architektonického stvárnenia vyplývajúca s prepojenia NC so štadiónom a jeho štruktúra predajní, stravovacích zariadení a služieb predurčila jeho výborné hodnotenia medzi respondentmi (N= 356 obyvateľov mesta Trnava). Najvyššia spokojnosť prejavovaná hodnotením známkou 1 – výborne sa prejavila s umiestnením NC (57,4% opýtaných Trnavčanov). Vysoké výborné preferencie zaznamenala aj atraktivita – 57,58%. Pod polovičnou hranicou sa vyskytlo hodnotenie prístupu osobnými automobilmi, ktoré 45,51% opýtaných

hodnotilo výborne a 20,51% chválitebne, pričom jedna pätina (21,91%) neodpovedala pretože nevyužíva automobil pri nákupoch. Záporné odpovede boli vyššie v otázke zameranej na využívania voľného času až 53% opýtaných uviedlo že v priestoroch NC City Aréna netrávi voľný čas a 47% naopak áno.

Z výpočtu Pearsonovho koeficientu kontingencie vyplýva nízka závislosť medzi mestskými časťami a umiestnením NC City Aréna a jeho prístupnosťou automobilom.

Na základe výsledkov výskumu v oblasti nákupného správania v NC City Aréna je pozoruhodné, že podľa parametrov objektívneho posudzovania, akými sú: samotná atmosféra, modernosť a jedinečnosť NC City Aréna, využívanie automobilov pri nákupe (potvrdené u 67% respondentov), sa trnavská populácia správala moderne, avšak subjektívne samohodnotenie respondentov oslovených v NC City Aréna v roku 2016 nepotvrdilo modernú, ale tradičnú orientáciu v nakupovaní.

Podakovanie

Príspevok bol spracovaný v rámci projektu VEGA 1/0799/14 „Geografické aspekty maloobchodnej siete veľkých miest v nových trhových podmienkach“.

Literatúra

- BILKOVÁ, K. – KRIŽAN, F. – BARLÍK, P. 2015. Consumers preferences of shopping centers in Bratislava (Slovakia). In *Human Geographies – Journal of Studies and Research in Human Geography*. ISSN 1843–6587, 2015, vol. 10, no. 1, pp. 7-21.
- CIVÁŇ, M. – KROGMANN, A. – MIDLER, M. – SVORAD, A. 2015. Geographical dimensions of shopping tourism on the example of outlet centre in Pandorf. In *Aktuální problémy cestovního ruchu (10. mezinárodní konference): cestovní ruch: vývoj -zmeny - perspektivy*. Jihlava 25. - 26. únor 2015. Jihlava : Vysoká škola polytechnická, 2015. ISBN 978-80-88064-09-1, s. 34-45.
- CIVÁŇ, M. – KROGMANN, A. – SVORAD, A. 2014. Percepčia outletového centra vo Voderadoch jeho návštevníkmi. In *Geografické informácie: 22nd Internacional Geographical Conference on Central Europe After 25 Year of Transformation*. Nitra, Slovakia, Oct. 09-10,2014. ISSN 1337-9453, 2014, vol. 18, no. 2, pp. 17-28.
- CREWE, L. 2000. Geographies of retailing and consumption. In *Progress in Human Geography*. 2000, vol. 24, no. 2, pp. 275-290.
- FRANTÁL, B. – KLAPKA, P. – SIWEK, T. 2012. Lidské chování v prostoru a čase: teoreticko-metodologická východiska. In *Sociologický časopis*. ISSN 0038-0288, 2012, roč. 48, č. 5, s. 833-857.

- GALEOTTI, A. 2005. *Consumers Networks and Search Equilibria*. University of Essex, Veľká Británia, p. 26.
- KITA, P. 2008. K niektorým aspektom koncentrácie a konkurencie - v oblasti distribúcie v kontexte globalizácie. In *Ekonomický časopis*. 2008, roč. 56, č. 9, s. 912-924.
- KITA, P. – GROSSMANOVÁ, M. 2014. Reflection of Bratislava Retail Network in Selected Aspects of Consumer Behaviour. In *Business: Theory and Practice*. ISSN 1648-0627, 2014, vol. 15, no. 3, pp. 279-284.
- KRIŽAN, F. – BILKOVÁ, K. – KITA, P. – KUNC, J. – BARLÍK, P. 2015. Nákupné centrá v Bratislave a atribúty ovplyvňujúce preferencie spotrebiteľov. In *Geografický časopis*. ISSN 0016-7193, 2015, roč. 67, č. 4, s. 341-357.
- KUBICOVÁ, Ľ. – NAGYOVÁ, Ľ. – KÁDEKOVÁ, Z. 2013. Comparison and modeling of households food expenditures in Slovakia with regard to the economic status and job position of the head of household. In *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*. ISSN 1211-8516, 2013, vol. 61, no. 7, pp. 2377-2384.
- KUNC, J. – SZCZYRBA, Z. – FRANTÁL, B. – TONEV, P. 2012a. Nákupní spád, nákupní chování a nákupní centra: na příklade brněnské aglomerace (příspěvek ke studiu denních urbánních systémů). In *Sociologický časopis*. ISSN 0038-0288, roč. 48, č. 5, s. 879-910.
- KUNC, J. – TONEV, P. – GREPLOVÁ, Z. – SZCZYRBA, Z. 2012b. Fenomén nákupních center v České republice. 15th International Colloquium on Regional Sciences, Brno, Česko, s. 264 – 271, ISBN 978-80-210-5875-0.
- KUNC, J. – FRANTÁL, B. – SIWEK, T. – HALÁS, M. – Klapka, P. – SZCZYRBA, Z. – ZUSKÁČOVÁ, V. 2013. *Časoprostorové modely nákupního chování české populace*. Brno : Masarykova univerzita, 2013. 194 s. ISBN 978-80-210-6020-3.
- KUNC, J. – KRIŽAN, F. – BILKOVÁ, K. – BARLÍK, P. – MARYÁŠ, J. 2016. Are there differences in the attractiveness of dhopping centres? Experiences from the Czech and Slovak Republics. In *Moravian Geographical reports*. ISSN 1210-8812, 2016, vol. 24, no. 1, pp. 27-41. doi:10.1515/mgr-2013-0003.
- LUX, M. – SUNEGA, P. 2014. The impact of housing tenure in supporting ageing in place: exploring the links between housing systems and housing options for the elderly. *International Journal of Housing Policy*. ISSN 1461-6718, 2014, vol. 14, no. 1, pp. 30-55.
- LOWE, M. – WRIGLEY, N. 1996. Towards the new retail geography. In *Retailing, Consupntion and Capital*. London : Longman, 1996. pp. 3-30. ISBN 978-0-340-70660-2.
- MARYÁŠ, J. 2013. Vývojové tendence ve spádovosti za službami na příkladě zázemí Brna. In *16th International Colloquium on Regional Sciences*. Brno, Česko, s. 223-228. ISSN 1732-4254.

- MARYÁŠ, J. – KUNC, J. – TONEV, P. – SZCZYRBA, Z. 2014. Shopping and service Related Travel in the Hinterland of Brno: Changes From the Socialist Period to the Present. In *Moravian Geographical Reports*. ISSN 1210-8812, 2014, vol. 22, no. 3, pp. 18-28.
- MITRÍKOVÁ, J. 2008. *Geografické aspekty transformácie maloobchodu a nákupného správania sa na Slovensku (prípadové štúdie z miest Prešova Košice)*. Prešov : Prešovská univerzita, 2008. 213 s. ISBN 978-80-8068-922-3.
- MITRÍKOVÁ, J. 2011. Vplyv globalizácie maloobchodu na nákupné správanie sa zákazníkov a ich akceptáciu veľkoplošných predajní. In *Folia Geographica*. ISSN 1336-6157, 2011, roč. 17, č. 2, s. 255-273.
- MITRÍKOVÁ, J. – MADZIKOVÁ, A. – LIPTÁKOVÁ, M. 2013. Vybrané aspekty kvality života seniorov – teoretický prístup. In *Folia Geographica*. ISSN 1336-6157, 2013, roč. 55, s. 84-106.
- MITRÍKOVÁ, J. – MADZIKOVÁ, A. 2014. Priestorové diferenciácie kvality života seniorov v urbánnom a rurálnom prostredí – základný náčrt spracovania problematiky. In *Mladá veda*. ISSN 1339-3189, 2014, roč. 1, č. 1, s. 21-31.
- MITRÍKOVÁ, J. – ŠENKOVÁ, A. – ANTOLÍKOVÁ, S. 2015. Application of the Huff model of shopping probability in the selected stores in Prešov (Prešov the Slovak republic). In *Geographica Pannonica*. 2015, vol. 19, no. 3, pp. 110-121.
- NAGYOVÁ, Ľ. – HORSKÁ, E. – PALUCHOVÁ, J. – KLEINOVÁ, K. – KÁDEKOVÁ, Z. – RÉCKY R. 2012. *Trendy v spotrebiteľskom správaní na trhu potravinárskych produktov v SR*. 1. vyd. Nitra : Slovenská poľnohospodárska univerzita, 2012. 83 s. ISBN 978-80-552-0899-2.
- NAGYOVÁ, Ľ. – STÁVKOVÁ, J. – KÁDEKOVÁ, Z. 2013. Income disparities and their impact on the level and development of food expenditures of households in Slovakia. In *Acta Universitatis Agriculturae at Silviculturae Mendelianae Brunensis*. ISSN 1211-8516, 2013, vol. 61, no. 7, pp. 2377-2384.
- NAGYOVÁ, Ľ. a kol. 2014. *Výskum trhu*. Nitra : Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, 2014. 316 s. ISBN 80-552-1271-5.
- SPILKOVÁ, J. 2002. *Nový fenomén nákupní centrum: behaviorální přístupy v pražském kontextu*. Praha : Univerzita Karlova v Praze, 2002. 87 s.
- SPILKOVÁ, J. 2003. Nový fenomén: nákupní centrum a utváření nákupního chování spotřebitelů v transformačním období. In *Geografie, sborník České geografické společnosti*. roč. 108, č. 4, s. 277-288.
- SPILKOVÁ, J. 2012. *Geografie maloobchodu a spotřeby – věda o nakupování*. Praha : Karolinum, 2012. 245 s. ISBN 9788024619514.
- SZCZYRBA, Z. – FIEDOR, D. 2014. Vývoj veľkoplošného maloobchodu Olomouce a výzkum nákupního chování. In *17th International Colloquium on Regional Sciences*. Brno, s. 740-748. ISBN 978-80-210-6840-7.
- TREMOŠOVÁ, M. 2009. Nákupné správanie nitrianskej populácie. In *Geo-Information*. ISSN 1336-7234, 2009, roč. 5, č. 1, s. 130-133.

- TREMBOŠOVÁ, M. 2010. Vybrané aspekty transformácie maloobchodu v meste Nitra v rokoch 1992 – 2008. In *Geografický časopis*. ISSN 0016-7193, 2010, roč. 62, č. 1, s. 49-73.
- TREMBOŠOVÁ, M. – DUBCOVÁ, A. 2016. Atraktivita maloobchodnej vybavenosti vybraných mestských častí mesta Nitra - Klokočina a Chrenová (v tlači)
- TREMBOŠOVÁ, M. – DUBCOVÁ, A. – KRAMÁREKOVÁ, H. 2016. Consumers shopping behaviour in the Nitra city. In *The agri-food value chain: challenges for natural resources management and society*. Nitra, p. 128.
- TREMBOŠOVÁ, M. – TREMBOŠ, P. 2016. Zmeny priestorovej diferenciácie maloobchodnej siete mesta Nitra v rokoch 1992 až 2011. In *Geografické informácie*. ISSN 1337-9453, 2016, roč. 20, č. 1, s. 115-130.
- WRIGLEY, N. – LOWE, M. 2002. *Reading retail: A Geographical Perspective on retailing and Consumption Spaces*. London : Arnold, 2002. 280 p. ISBN 978-03-40706619.

SPECIFICS OF SHOPPING BEHAVIOUR IN CITY ARÉNA SHOPPING CENTER IN THE CITY OF TRNAVA

Summary

Answers of respondents, which were selected by school marks, confirmed high popularity of City Aréna shopping center despite the fact that it is the youngest shopping center in Trnava city. The uniqueness of its architectural design resulting from connecting stadium with shopping center and the structure of outlets, catering facilities and services predestined its excellent rating among respondents (N = 356 inhabitants of Trnava city). The highest satisfaction (grade 1 – excellent) regarded location of the shopping center (57.4% of respondents of Trnava city). High (excellent) preference was given to its attractiveness (57.58%). The accessibility was assessed as excellent by 45.51% of respondents and commendable by 20.51% while 21.91% did not respond because they do not use a car for purchases. Negative responses were higher in question focused on the use of leisure time where 53% of respondents stated that they do not spend leisure time in the premises of City Aréna shopping center while 47% of respondents do spend their leisure time in this shopping center.

Calculation of the Pearson contingency coefficient showed low dependence between urban parts and placement of City Aréna shopping center and its accessibility by car.

Based on the results of shopping behavior research in City Aréna shopping center, it is noteworthy that according to the parameters of an objective assessment such as: atmosphere, modernity and uniqueness of City Aréna shopping center, use of cars for purchases (confirmed by 67% of respondents), the population of Trnava

city behaved as modern. On the other hand, a subjective self-assessment of the respondents in City Aréna shopping center in 2016 did not confirm modern, but traditional orientation in shopping

RNDr. Miroslava Trembošová, PhD.

Katedra geografie a regionálneho rozvoja FPV UKF v Nitre

Trieda A. Hlinku 1, 949 74 Nitra

E-mail: mtrembosova@ukf.sk

Doc. RNDr. Alena Dubcová, CSc.

Katedra geografie a regionálneho rozvoja FPV UKF v Nitre

Trieda A. Hlinku 1, 949 74 Nitra

E-mail: adubcova@ukf.sk