

DOI: 10.5817/CZ.MUNI.P210-9268-2019-39

AKO ČASTO A AKO DLHO NAKUPUJÚ SPOTREBITELIA V NÁKUPNÝCH CENTRÁCH V BRATISLAVE? PRÍSTUP KONCENTRICKÝCH ZÓN

How often and how long do consumers shop in shopping malls in Bratislava? Concentric zones approach

FRANTIŠEK KRIŽAN ¹

PETRA HENCELOVÁ ¹

KRISTÍNA BILKOVÁ ²

¹Katedra reg. geografie, ochrany a plán. krajiny | ¹Depart. of Reg. Geogr., Landscape Prot. and Plan.
Prírodovedecká fakulta | Faculty of Science
Univerzita Komenského v Bratislave | Comenius University in Bratislava
✉ Ilkovičova 6, 842 15 Bratislava, Slovak Republic
E-mail: frantisek.krizan@uniba.sk, hencelova10@uniba.sk

²Geografický ústav | ²The Institute of Geography
Slovenská akadémia vied | Slovak Academy of Sciences
✉ Štefánikova 49, 814 73 Bratislava, Slovak Republic
E-mail: kristina.bilkova@savba.sk

Anotace

Nakupovanie sa stalo súčasťou nášho každodenného života, nie však každodenných aktivít v priestore. Výber lokality na realizáciu nákupov je v priestore premenlivý v kontexte preferujúcich nákupných formátov. Obdobne sa okrem lokality nákupu mení aj frekvencia a čas nákupu. Príspevok je zameraný na analýzu nákupného správania spotrebiteľov v meste Bratislava v zmysle hľadania odpovedí na výskumné otázky: Súvisí frekvencia nákupov a čas nakupovania so vzdialenosťou od miesta bydliska spotrebiteľov? Ako často spotrebiteľia nakupujú v maloobchode? Koľko času spotrebiteľia strávia nakupovaním? Analýza prebiehala v prostredí geografických informačných systémov (GIS) aplikáciou prístupu vyčlenenia koncentrických zón. Časové aspekty nákupného správania spotrebiteľov sa istou mierou prejavujú aj v priestore, avšak nemožno diskutovať o zreteľnej závislosti od vzdialenosti nákupného centra.

Klíčovú slova

nákné správanie, nákupné centrá, časovo-priestorový, koncentrické zóny, Bratislava

Annotation

Shopping has become a part of our daily life but not a part of daily activities in space. Preference and choice of a shopping centre for realisation of shopping is variable in space within the context of preferred shopping types. Similarly, not only location of shopping but also time, frequency and duration vary. This paper is focused on the analysis of shopping behaviour of consumers in the urban area of Bratislava (Slovakia). The following research questions were stated: 'Do frequency and time of shopping relate to the distance of a shopping centre from the consumers' place of residence?', 'How often do consumers do their shopping in retails?' and 'How much time do consumers spend shopping?'. The analysis was conducted in the environment of geographical information systems (GIS) by applying an approach of defining concentric zones. To some extent, temporal aspects of consumer shopping behaviour are also shown in space. However, it is impossible to talk about clear dependance on the distance of the shopping centre.

Key words

shopping behaviour, shopping centres, spatiotemporal, concentric zones, Bratislava

JEL classification: C88, D12, P46, R50