

Záverečná karta projektu

Názov projektu Evidenčné číslo projektu **APVV-16-0232**

Konzumná spoločnosť a konzumné regióny. Stratifikácia postkomunistickej spoločnosti.

Zodpovedný riešiteľ **doc. RNDr. František Križan, PhD.**

Príjemca **Univerzita Komenského v Bratislave - Prírodovedecká fakulta**

Názov pracoviska, na ktorom bol projekt riešený

Hlavný riešiteľ: Univerzita Komenského v Bratislave, Prírodovedecká fakulta, Katedra regionálnej geografie, ochrany a plánovania krajiny
Spoluriešiteľ: Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu
Spoluriešiteľ: Sociologický ústav SAV

Názov a štát zahraničného pracoviska, ktoré spolupracovalo pri riešení

-

Udelené patenty/podané patentové prihlášky, vynálezy alebo úžitkové vzory, ktoré sú výsledkami projektu

-

Najvýznamnejšie publikácie (knihy, články, prednášky, správy a pod.) zhrňujúce výsledky projektu – uveďte aj publikácie prijaté do tlače

Monografie:

- Kita, P., Kollár, P. (2018a). Geomarketing in Food Retail. Kraków (Towarzystwo Słowaków w Polsce).
- Kita, P., Kollár, P. (2018b). Marketing Channels in the Context of Alternative Food Networks. Krakov (Towarzystwo Słowaków w Polsce).
- Križan, F., Bilková, K. (2019). Geografia spotreby: úvod do problematiky. Bratislava (Univerzita Komenského).
- Kita, J., Kita, P., Križan, F., Bilková, K., Kunc, J. (2019). Marketing spotreby. Bratislava (Univerzita Komenského).
- Hasan, J. (2019). E-commerce diaľnica. Bratislava (Univerzita Komenského).
- Križan, F., Bilková, K., Hencelová, P. (2020). Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme: lokality maloobchodu a spotreby a správanie spotrebiteľov. Bratislava (Univerzita Komenského).
- Kita, P., Žambochová, M., Kita, J. (2020). Spotrebiteľské správanie slovenských domácností v oblasti vybraných druhov potravín v kontexte spoločensky zodpovednej spotreby. Bratislava (Univerzita Komenského).
- Hasan, J. (2020). Základy E-commerce. Bratislava (Univerzita Komenského).
- Križan, F., Bilková, K., Hencelová, P., Danielová, K., Čuláková, K. (2020). Nákupné správanie spotrebiteľov na Slovensku: vybrané kapitoly. Bratislava (Univerzita

Komenského).

WoS (CC):

Bilková, K., Križan, F., Horňák, M., Barlík, P., Kita, P. (2017). Comparing two distance measures in the spatial mapping of food deserts: The case of Petržalka, Slovakia. *Moravian Geographical Reports*, 25, 2, 95-103.

Kita, P., Szczyrba, Z., Fiedor, D., Letal, A. (2017). Recognition of business risks when purchasing goods on the Internet using GIS: experience from Slovakia. *Electronic Commerce Research*, 18, 3, 647-663.

Križan, F., Bilková, K., Kunc, J., Madajová, M. S., Zeman, M., Kita, P., Barlík, P. (2018). From school benches straight to retirement? Similarities and differences in the shopping behaviour of teenagers and seniors in Bratislava, Slovakia. *Moravian Geographical Reports*, 26, 3, 199-209.

Kunc, J., Križan, F. (2018). Changing European retail landscapes: New trends and challenges. *Moravian Geographical Reports*, 26, 3, 150-159.

Škamlová, L., Wilkaniec, A., Szczepańska, M., Bačík, V., Hencelová, P. (2019). Development process and effects of the management of community gardens in two post-communist cities: Bratislava and Poznań. *Urban Forestry & Urban Greening*, 48, 126572.

Križan, F., Bilková, K., Barlík, P., Kita, P., Šveda, M. (2019). Old and New Retail Environment in a Post-Communist City: Case Study from the Old Town in Bratislava, Slovakia. *Ekonomický časopis*, 67, 8, 879-898.

Hencelová, P., Križan, F., Bilková, K. (2020). Klasifikácia a funkcia komunitných záhrad v meste (prípadová štúdia z Bratislavy). *Sociológia*, 52, 1, 51-81.

Búzik, B., Zeman, M. (2020). Hodnoty v regulácii spotrebiteľského správania na Slovensku. *Sociológia*, 52, 5, 411-431.

Scopus/WoS:

Križan, F., Bilková, K., Barlík, P., Kita, P., Kita, P. (2018). Spatial Distribution of Consumer Preferences: Case Study of Shopping Malls in Bratislava. *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management*, 13, 1, 13-21.

Bilková, K., Križan, F., Horňák, M., Barlík, P., Zubriczký, G. (2018). Food and non-food retail change in a post-communist country: A case study of the Gemer region in Slovakia. *Bulletin of Geography. Socio-economic Series*, 39, 1, 7-20.

Kita, P., Križan, F., Bilková, K., Zeman, M., Siviček, T. (2020). Comparison of Grocery Shopping Behaviour of Slovak Residents on the Slovak-Austrian Border: an Empirical Study – Hainburg an der Donau. *E&M Economics and Management*, 23, 1, 215-230.

Kita, P., Žambochová, M., Strelinger, J., Kitová Mazalánová, V. (2021). Consumer Behaviour of Slovak Households in the Sphere of Organic Food in the Context of Sustainable Consumption. *Central European Business Review*, Article in press. <https://doi.org/10.18267/j.cebr.256>.

Križan, F., Zeman, M., Bilková, K., Kita, P., Barlík, P. (2017). Cezhraničné nákupné správanie spotrebiteľov zo Slovenska: prípadové štúdia z Hainburg an der Donau (Rakúsko). *Geographia Cassoviensis*, 11, 2, 124-136.

Šveda, M., Križan, F., Barlík, P. (2019). Využitie lokalizačných dát mobilnej siete v turizme: kto sú, kedy prichádzajú a kam smerujú zahraniční návštevníci na Slovensku? *Geografický časopis*, 71, 3, 203-225.

Nájdenny, R., Križan, F., Bilková, K., Gurňák, D., Sládeková Madajová, M. (2019). Consumer behaviour of seniors in visiting shopping malls: case study from Bratislava (Slovakia). *Folia Geographica*, 61, 2, 126-143.

Hencelová, P., Bilková, K., Sládeková Madajová, M., Križan, F. (2021). Záleží na vzdialenosti? (za nákupom na Trnavský rínek). *Geografický časopis*, (v tlači).

Projekt a médiá (správy):

viac na: <http://www.regionalnageografia.sk/index.php?p=559252086>

Uplatnenie výsledkov projektu

Projekt možno chápať ako interdisciplinárny (riešiteľský kolektív tvorili geografi, ekonómovia a sociológovia) a v tomto zmysle možno charakterizovať aj možnosti uplatnenia výsledkov. Pri riešení cieľov a úloh projektu sme vychádzali z priestorových aspektov problému spotreby a nákupného správania. Aj preto pri realizácii výskumných aktivít bolo dôležité prihliadať na lokalitu spotreby a lokalitu bydliska spotrebiteľov (k tomu sme pristúpili aj pri realizácii omnibusového výskumu). V tejto súvislosti možno uviesť návrh implementácie

geografických informačných systémov do delimitácie nákupných zón. Ide o definovanie primárnej, sekundárnej a terciárnej nákupnej zóny. V projekte sme pristúpili k delimitácii nákupných zón na základe dát mobilných operátorov. Poukazujeme na výhody a nevýhody využitia takéhoto zdroja dát pre tematický výskum a v plánovacej praxi. Na základe týchto dát a aplikovaných metód je možné zodpovedať na otázky o potenciálnych spotrebiteľoch: Kto? Kedy? Odkiaľ? Koľko?, čo sú dôležité informácie pre maloobchodníkov a marketingovú prax. Ako ďalší príklad delimitácie nákupných zón sme realizovali výskum v prípade Trnavského rínka. Výsledky výskum naznačujú, že čas strávený na trhovisku závisí od nákupnej zóny, z ktorej návštevník prichádza. Avšak medzi množstvom minútých financií na trhovisku a nákupnou zónou, z ktorej návštevník prichádza, neexistuje štatisticky významný rozdiel. Taktiež sa preukázalo, že účel návštevy trhoviska závisí od nákupnej zóny, z ktorej návštevník prichádza. Poznatkom do praxe je aj fakt, že celková spokojnosť s daným trhoviskom nezávisí od nákupnej zóny, z ktorej návštevník prichádza. Tieto výsledky ponúkajú z pohľadu praxe (organizátorov trhu) dôležitý poznatok. Organizátori môžu zvoliť vhodný marketing pre potenciálnych návštevníkov, keďže viaceré prvky správania spotrebiteľov závisia od nákupnej zóny, z ktorej prichádzajú.

Definovali sme lokality spotreby, rozdiel medzi spotrebiteľmi z mesta, suburbie a vidieka a taktiež charakterizovali typického spotrebiteľa na Slovensku. Tieto poznatky povedú k detailnejšiemu pochopeniu spotrebiteľa a jeho správaniu s mnohými možnosťami využitia v praxi. Príkladom sú možnosti zvýšenia atraktivity maloobchodnej predajne v meste vzhľadom na preferencie spotrebiteľov alebo riešenie efektívnosti predajne v suburbii vzhľadom na dennú odchádzku spotrebiteľov do mesta alebo možnosti nákupu na slovenskom vidieku vzhľadom na limitovanú dostupnosť predajní.

Výsledky projektu nájdú svoje uplatnenie aj v marketingovej praxi. Potvrdili sme význam a dopad mobilného marketingu (SMS marketing) na nákupné správanie spotrebiteľov. Ide o účinný nástroj marketingovej stratégie pre maloobchodníkov prijímajúcich nové trendy v nákupnom správaní súčasných spotrebiteľov. Štruktúrne zmeny na trhu na strane ponuky a dopytu vedú k zmenám aktivít marketingu a zvlášť marketingovej komunikácie, ktoré vplývajú na rozhodovanie spotrebiteľov predovšetkým v oblasti spotreby. Navrhovali sme viaceré kanály komunikácie pri riešení marketingu spotreby.

Prínos riešenia tohto projektu pre sociológiu možno posudzovať tak z teoretického aj praktického hľadiska. Sociológia spotreby až do doby riešenia tohto projektu na Slovensku neexistovala. Spotreba sa okrajovo skúmala v takých sociologických témach ako je voľný čas, sociálna stratifikácia a v rámci ekonomickej sociológie. Riešením tohto projektu sa spotreba začala skúmať ako samostatný sociologický problém. Súčasťou riešenia projektu bolo aj sledovanie vývoja problematiky spotreby vo svetovej sociológii. Z praktického hľadiska výskum sociológie spotreby ponúkol pohľad na dôsledky regulácie spotrebného správania (novela zákona o obmedzení predaja počas sviatkov). Poskytli sme sociologickú reflexiu spoločnosti z hľadiska spotrebného správania na Slovensku.

Z množstva výskumných aktivít možnosti využitia výsledkov projektu v praxi majú najmä poznatky o správaní spotrebiteľov, ich postojoch a spotrebe. Obdobne ako bolo diskutované vyššie, na základe týchto dát je možné zodpovedať na otázky o potenciálnych spotrebiteľoch: Prečo?, čo sú taktiež dôležité informácie pre maloobchodníkov a marketingovú prax alebo ide o informácie pre ďalší rozvoj koncepčných poznatkov. Aj keď išlo o základný výskum, výsledky výskumu reakcií spotrebiteľov na obmedzený maloobchodný predaj vyvolal významný ohlas aj v decíznej sfére. Politické debaty o zatvorených obchodoch vystriedala vecná argumentácia na úrovni rôznych obchodných združení (Zväz obchodu SR). Výsledky výskumu prebrali všetky domáce konvenčné médiá, čím sme otvorili diskusiu aj k možnostiam rozšírenia obmedzenia predaja na všetky nedele v roku, s ktorým spotrebiteľia na Slovensku skôr súhlasia. Ďalšiu diskusiu a posun v riešení prekryla pandémia COVID-19. V tejto súvislosti sme koncom roka 2020 realizovali omnibusový výskum, ktorého výsledky budeme priebežne spracovávať.

Výsledky projektu boli uplatnené pri riešení problému maloobchodu a spotreby vo vidieckych obciach na Slovensku. Združenie miest a obcí Slovenska iniciovalo spoluprácu pri riešení tzv. potravinových púští v malých obciach na Slovensku. Išlo o zhodnotenie transformácie maloobchodu na Slovensku a identifikáciu potravinových púští podľa vypracovanej metodiky využitím geografických informačných systémov. Výstupom je návrh zaradenia predajní potravín v obci (zlepšenie ich dostupnosti) do kategórie „služieb“ vo verejnom záujme.

Výsledky výskumných aktivít projektu boli uplatnené aj pri získaní a realizácii grantu „Pestuj viac ako len jedlo (univerzitná komunitná záhrada Dobrá myseľ)“ (GPKOM/3/2020) z grantového programu „Komunity“ vyhláseného Nadáciou Mesta Bratislava. Teoretické poznatky o komunitných záhradách ako alternatívnych potravinových sieťach a ich funkciách boli využité v praxi na konkrétnom príklade v podobe experimentu podporeného hlavným mestom Bratislava.

Organizátor trhu Piac Markt nadviazal s riešiteľským kolektívom spoluprácu definovanú poznatkami o nákupnom správaní spotrebiteľov a predajcov na trhu. Tie môžu byť zúročené pre formuláciu chýbajúceho kódexu farmárskych trhov na Slovensku.

Súhrn výsledkov riešenia projektu a naplnenia cieľov projektu v slovenskom jazyku (max. 20 riadkov)

Počas trvania projektu sa nám podarilo zrealizovať 15 hlavných výskumných aktivít zameraných na zber primárnych dát o spotrebe a nákupom správaní spotrebiteľov v urbánnom, suburbánnom a rurálnom prostredí. Išlo o tvorivú kooperáciu medzi výskumníkmi troch vedných disciplín (geografie, ekonómie a sociológie). Z množstva výstupov (56) patria k najvýznamnejším 9 monografií; 18 kapitol v monografiách; 8 štúdií v domácich a zahraničných karentovaných časopisoch; 8 štúdií v databázach WoS alebo Scopus. Získané dáta ponúkajú odpovede na stanovené ciele a výskumné otázky:

i) Na území Slovenska boli charakterizované globalizačné trendy v maloobchode a zhodnotený ich prejav v nákupnom správaní spotrebiteľov. K najvýznamnejším súčasným trendom patrí preferencia veľkometrážnych maloobchodných prevádzok ako najčastejších lokalít nákupu tovaru bežnej spotreby a vzostup online nakupovania.

(ii) Potvrdili sme, že spotreba je v priestore stratifikovaná. Identifikovali sme odlišné vzorce spotreby podmienené závislosťou medzi lokalitou nákupu a bydliska a v niektorých prípadoch medzi sociálnymi a ekonomickými premennými. Zhodnotili sme špecifiká nákupného správania spotrebiteľov z mesta, suburbia a vidieka. V priestore sa odlišovali aj reakcie spotrebiteľov na obmedzenie maloobchodného predaja počas sviatkov a percepcie na zatvorené predajne počas nedele alebo zmenené správanie spotrebiteľov počas pandémie COVID-19, čo bolo tiež predmetom nášho výskumu.

(iii) Klasifikovali sme spotrebiteľov na Slovensku na základe rôznych kritérií. Ako prví sme na celorepublikovej úrovni charakterizovali utilitárov a hedonistov, ktorí v populácii dominujú. Zhodnotili sme nákupné správanie spotrebiteľov všetkých vekových generácií. Každá skupina spotrebiteľov má svoje špecifiká, na ktoré sme upozornili pri využití v marketingovej praxi.

(iv) Sústredili sme sa aj na výskum komunitných záhrad a farmárskych trhov ako alternatívnych lokalít spotreby. Potvrdili sme, že primárnou funkciou komunitných záhrad na Slovensku nie je iba pestovateľská funkcia, ale aj sociálna. V ostatnom období (najmä v mestách) narastá význam rôznych alternatívnych potravinových sietí v zmysle odklonu od konzumerizmu k udržateľnej spotrebe. Práve tento trend premeny spotreby a spotrebiteľov predstavuje výzvu pre budúci výskum.

(v) Novým trendom v spotrebe sa stáva nakupovanie kombinované so zábavou a trávením voľného času, tzv. retailtainment. Výskumom sa potvrdilo, že nakupovanie a návšteva nákupných centier sa na Slovensku etablovali ako jeden z významných spôsobov trávenia voľného času a životného štýlu. Nákupné centrá sa v priebehu rokov dynamicky rozvíjali a postupne sa pretransformovali na miesta pre voľný čas a socializáciu, kam ľudia chodia bez ohľadu na svoje nákupy.

Spotreba a nákupné správanie nie je len opakujúcou sa nemennou činnosťou, ale prechádza procesom formovania a premeny. Na zmeny v nákupnom správaní vplývajú rôzne interné (vek, príjem a pod.) a externé faktory (nová predajňa, ekonomická kríza, pandémia a pod.). Spoločnosť na Slovensku ako celok je v prijímaní mnohých trendov v maloobchode a spotrebe unifikovaná a možno ju nazvať ako konzumná spoločnosť.

Spotrebiteľia na Slovensku preberajú vzorce spotreby najmä západnej kultúry, konzumerizmu, avšak tempo a prejav ich zmeny majú isté regionálne špecifiká a spoločnosť je podľa nich stratifikovaná.

Súhrn výsledkov riešenia projektu a naplnenia cieľov projektu v anglickom jazyku (max. 20 riadkov)

During the project, we realized 15 main research activities aimed at collecting primary data on consumption and shopping consumer behavior in urban, suburban and rural environment. It was a creative collaboration between researchers in three scientific disciplines (geography, economics and sociology). Of the many outputs (56), 9 monographs are among the most important; 18 chapters in monographs; 8 studies in domestic and foreign CCC journals; 8 studies in WoS or Scopus databases. The data provide answers to the objectives and research questions:

i) Globalization trends were characterized and evaluated in Slovak retail and in consumer shopping behavior. The most significant current trends include the preference for large retail outlets as the most common locations for the purchase of consumer goods and the rise of online shopping.

(ii) We have confirmed that consumption is stratified in space. We have identified different patterns of consumption due to the dependence between the place of purchase and residence and, in some cases, between social and economic variables. We evaluated the specifics of shopping behavior of consumers from the city, suburbia and the rural. There was also a difference in the reactions of consumers to the restriction on retail during the holidays and the perception of closed stores during Sunday or changed consumer behavior during the COVID-19 pandemic, which was also the subject of our research.

(iii) We classified consumers in Slovakia based on various criteria. As first, we characterized utilitarians and hedonists who dominate the population at national level. We evaluated the shopping behavior of consumers of all age generations. Each group of consumers has its own characteristics, which we pointed out in use in marketing practice.

(iv) We also focused on the community gardens and farmers' markets research as alternative consumption sites. We confirmed that the primary function of community gardens in Slovakia is not only a growing function, but also social. In recent times (especially in cities), the importance of various alternative food networks in terms of a shift from consumerism to sustainable consumption has become increasingly important and presents a challenge for future research.

(v) A new trend in consumption is becoming shopping combined with entertainment and leisure, the so-called retailtainment. Research has confirmed that shopping and visit shopping centers in Slovakia established themselves as one of the most important ways of leisure and lifestyle. Over the years, shopping centers have developed dynamically and gradually transformed into places for leisure and socialization, where people go regardless of their purchases.

Consumption and shopping behavior is not just repeating unchanging activity, but undergoes a process of formation and transformation. Changes in shopping behavior are influenced by various internal (age, income, etc.) and external factors (new store, economic crisis, pandemic, etc.). The society in Slovakia as a whole is unified in accepting many trends in retail and consumption and can be called a consumer society. Consumers in Slovakia are taking over consumption patterns, especially of Western culture, consumerism, but their pace and manifestation of change have certain regional specifics and according to them, the society is stratified.