

**KONVENČNÉ VS. ALTERNATÍVNE PREDAJNE POTRAVIN:
PERCEPCIA SPOTREBITEĽOV NA SLOVENSKU****Conventional vs Alternative Grocery Stores: Consumer Perception
in Slovakia****PETRA HENCELOVÁ ¹****FRANTIŠEK KRIŽAN ¹****KRISTÍNA BILKOVÁ ²****KATARÍNA ČULÁKOVÁ ²**

¹Katedra regionálnej geografie a rozvoja regiónov | ¹Depart. of Regional Geography and Reg. Develop.
Prírodovedecká fakulta | Faculty of Natural Sciences
Univerzita Komenského v Bratislave | Comenius University in Bratislava
✉ Ilkovičova 6, 842 15 Bratislava, Slovakia
E-mail: hencelova10@uniba.sk, frantisek.krizan@uniba.sk

²Geografický ústav SAV, v. v. i. | ²Institute of Geography
Slovenská akadémia vied | Slovak Academy of Sciences
✉ Štefánikova 49, 814 73 Bratislava, Slovakia
E-mail: kristina.bilkova@savba.sk, katarina.culakova@savba.sk

Anotace

Cieľom príspevku je zhodnotenie nákupného správania spotrebiteľov na Slovensku ($n=1004$) a ich percepcie na výrobky predávané vo veľkometrážnych predajniach a na farmárskych trhoch. Pri hľadaní špecifik sme pristúpili k segmentácii spotrebiteľov podľa pohlavia a príjmu. Hypotézy sme testovali pomocou chí-kvadrát, Mann-Whitney U a Kruskal-Wallisovho testu. Spotrebiteľia si pre najčastejší nákup potravín, drogérie a iného tovaru dennej spotreby vyberajú najmä veľkometrážne predajne typu supermarket a hypermarket. Tieto predajne podľa percepcie spotrebiteľov neponúkajú zdravšie a kvalitnejšie potraviny, ale ponúkajú lacnejšie potraviny. Rozdiely v takejto percepcii neboli potvrdené medzi mužmi a ženami. Tvrdenie, že supermarkety a hypermarkety ponúkajú zdravšie a kvalitnejšie potraviny závisí od rôznych príjmových skupín spotrebiteľov. Z výsledkov výskumu vyplýva, že percepcia spotrebiteľov na farmárske trhy nezávisí od ich segmentácie podľa pohlavia a príjmu. Výnimku tvorí štatisticky významný vzťah medzi mužmi a ženami a ich percepciou, že výrobky predávané na farmárskych trhoch sú lacnejšie ako výrobky v bežných obchodoch. Vo všeobecnosti spotrebiteľia súhlasia s tvrdením, že výrobky predávané na farmárskych trhoch sú zdravšie a kvalitnejšie ako výrobky v bežných obchodoch. Zároveň nesúhlasia s tvrdením, že výrobky predávané na farmárskych trhoch sú lacnejšie ako výrobky v bežných obchodoch.

Klíčovú slova

percepcie spotrebiteľov, supermarket a hypermarket, farmárske trhy, Slovensko

Annotation

The aim of the paper is to evaluate the shopping behavior of consumers in Slovakia ($n=1004$) and their perceptions of products sold in large stores and farmers' markets. In search of specifics, we proceeded to consumer segmentation by gender and income. To test the hypotheses we used the Chi-square, Mann-Whitney U and Kruskal-Wallis tests. Consumers choose large supermarket and hypermarket stores for the most frequent purchases of food and other daily consumer goods. According to consumer perceptions, these stores do not offer healthier and better quality food, but cheaper. Differences in such perception were not confirmed between men and women. The claim that supermarkets and hypermarkets offer healthier and better quality food depends on different income groups of consumers. Research shows that consumers' perceptions of farmers' markets do not depend on gender and income. An exception is the statistically significant relationship between men and women and their perception that products sold at farmers' markets are cheaper than in regular shops. In general, consumers agree that products sold at farmers' markets are healthier and better quality than products in regular shops. At the same time, they disagree that products sold at farmers' markets are cheaper than products in regular shops.

Key words*consumer's perceptions, supermarket and hypermarket, farmers markets, Slovakia***JEL Classification:** D12, Q10, Z13**1. Úvod**

Transformácia hospodárstva po roku 1990 priniesla do maloobchodu mnohých postsocialistických krajín výrazné zmeny (Križan et al. 2016, 2019b, Kunc a Križan 2018). Po procese atomizácie maloobchodu (Mitriková 2017) spájaného s dekoncentraciou maloobchodu došlo v polovici 90. rokov 20. storočia k výraznejším prejavom globalizačných procesov, akými sú internacionalizácia, koncentrácia a kooperácia maloobchodu (Križan 2009). Transformácia maloobchodu mala v rôznych mestách Slovenska isté špecifiká (Fertaľová 2005, Mitriková 2008, Trembošová 2012, Trembošová a Dubcová 2013, Križan a Lauko 2014, Trembošová et al. 2019, Mitriková et al. 2021), ktoré sa prejavovali zmenou priestorového usporiadania maloobchodu (Križan et al. 2019a) a najmä vznikom a dynamickým rozvojom nových nákupných formátov, akými sú supermarkety, hypermarkety a nákupné centrá (Fertaľová 2006, Trembošová 2009). Trend rozvoja veľkometrážnych nákupných formátov pokračuje aj do súčasnosti (Križan et al. 2022).

Zároveň však v súčasnosti postupne dochádza k preorientovaniu spotrebiteľa na hodnotu a kvalitu a v ostatnom období sa začalo viac diskutovať o termíne udržateľná spotreba spojená s ochranou životného prostredia. Jej základom je využívať zdroje v súlade s udržateľným rozvojom (Geels et al. 2015). Za kľúčové koncepty udržateľnej spotreby možno považovať zodpovednú spotrebu (spotrebiteľia zahŕňajú sociálne, environmentálne a etické otázky do svojej spotreby), antispotrebu (cieľom spotrebiteľov je znižovanie spotreby) a uvedomelú spotrebu (spotrebiteľia si uvedomujú dôsledky svojej spotreby) (Lim 2017). S tematikou udržateľného rozvoja súvisí aj alternatívna spotreba. Ide o spotrebu, ktorá je opakom v súčasnosti bežnej spotreby – konzumerizmu (Križan a Bilková 2019). Táto alternatívna spotreba vedie k rozvoju nových foriem maloobchodného predaja, k rozvoju tzv. alternatívnych potravinových sietí (Spilková 2016). V ostatnom období tak možno pozorovať odklon spotrebiteľov od konvenčných maloobchodných sietí a príklon k alternatívnym potravinovým sieťam (Spilková 2016, 2018, Duží et al. 2017). Záujem spotrebiteľov na Slovensku o alternatívne potravinové siete je najmä v podobe farmárskych trhov (Hencelová et al. 2021a,b), komunitných záhrad (Hencelová et al. 2020) alebo debničkového predaja (Hencelová 2020).

Nákupné správanie sa týka aktivít, ktoré ľudia vykonávajú pri nákupe tovaru alebo služieb. Podobne ako mnohé iné typy správania sa nakupovanie javí ako dobrovoľné, čo znamená, že jednotlivec sa rozhodne nakupovať zo súboru alternatívnych nákupných stratégií. Výsledok nákupného správania môže generovať pozitívne alebo negatívne výhody pre jednotlivca (Darden a Dorsh 1990). Nákupné správanie býva popisované ako záhadný proces, pretože býva často nepredvídateľné a môže sa zdať nelogické (Mitriková et al. 2021). Tak ako maloobchod prechádza mnohými zmenami, svojou dynamikou vplýva aj na nákupné správanie spotrebiteľov. Práve spotrebiteľov považujú Birkin et al. (2002) za životnú silu maloobchodu. Toto správanie sa mení v čase aj v priestore a možno ho charakterizovať na základe rôznych faktorov. Kotler (2007) rozlišuje štyri hlavné skupiny faktorov, ktoré ovplyvňujú nákupné správanie spotrebiteľov:

- kultúrne faktory – sem zaraďujeme kultúru spotrebiteľa, ale aj spoločenskú triedu, resp. sociálnu skupinu;
- spoločenské faktory – postavenie v spoločnosti, spoločenský status spotrebiteľa a referenčné skupiny spotrebiteľa;
- osobné faktory – predstavujú vek a fázu života, zamestnanie, ekonomickú situáciu, životný štýl či osobnosť a sebavedomie spotrebiteľa, ale aj hodnoty jednotlivca;
- psychologické faktory – potreby, motivácia, presvedčenie a postoje jednotlivca k nakupovaniu.

Vo všeobecnosti možno pri výskume nákupného správania spotrebiteľov uvažovať najmä o ich segmentácii podľa pohlavia a podľa rôznych ekonomických ukazovateľov. Práve tieto dva prístupy boli využité aj v tomto príspevku. Cieľom príspevku je zhodnotenie preferencií spotrebiteľov na Slovensku k typu maloobchodu, v ktorom najčastejšie nakupujú potraviny, drogériu a iný bežný tovar dennej spotreby. V tejto súvislosti ide o hľadanie odpovedí na výskumné otázky:

O1: V akom type obchodov najčastejšie nakupujú slovenskí spotrebiteľia potraviny, drogériu a iný bežný tovar dennej spotreby?

O2: Akú percepciu majú slovenskí spotrebiteľia na veľkometrážne maloobchodné predajne typu supermarket a hypermarket?

O3: Akú percepciu majú slovenskí spotrebiteľia na alternatívne potravinové siete?

2. Metódy a dáta

Percepčia spotrebiteľov bola zaznamenaná v omnibusovom dotazníkovom prieskume, ktorý bol realizovaný prieskumnou agentúrou FOCUS v novembri 2020. Išlo o reprezentatívny dotazníkový prieskum pre potreby projektu zameraného na výskum konzumnej spoločnosti a alternatívnych potravinových sietí. Základnú charakteristiku respondentov ponúka tab. 1. Vo vzorke respondentov dominovali ženy, priemerný vek respondenta bol 47,3 rokov, z vidieka pochádzalo 44,1 % respondentov. Keďže išlo o reprezentatívny výskum, v príspevku je termín respondent stotožňovaný s pojmom spotrebiteľ.

Tab. 1: Základné charakteristiky respondentov (n=1004)

Ukazovateľ	%	Ukazovateľ	%
Pohlavie		Rodinný stav	
Muž	48,4	Slobodný/á	25,4
Žena	51,4	Ženatý/vydatá	62,1
Vzdelanie		Rozvedený/á	6,1
ZŠ	12,5	Vdovec/vdova	6,4
SŠ bez maturity	27,0	Čistý mesačný osobný príjem	
SŠ s maturitou	37,4	do 300 €	8,0
VŠ	23,1	301-500 €	21,2
Počet členov v domácnosti		501-700 €	25,4
1	9,2	701-900 €	17,7
2	31,5	901 € a viac	22,7
3	23,8	Neuviedol	5,0
4	23,0		
5 a viac	12,5		

Zdroj: vlastné spracovanie podľa dát agentúry FOCUS (2020)

Analýza percepcie spotrebiteľov v kontexte stanovených výskumných otázok prebiehala testovaním nasledujúcich hypotéz:

H1: Medzi typom obchodu najčastejšieho nákupu a vybranými demografickými a sociálno-ekonomickými ukazovateľmi neexistuje štatisticky významný vzťah.

H2a: Medzi tvrdením, že veľkometrážne predajne potravín ponúkajú zdravšie potraviny ako menšie predajne a vybranými demografickými a sociálno-ekonomickými ukazovateľmi neexistuje štatisticky významný vzťah.

H2b: Medzi tvrdením, že veľkometrážne predajne potravín ponúkajú lacnejšie potraviny ako menšie predajne a vybranými demografickými a sociálno-ekonomickými ukazovateľmi neexistuje štatisticky významný vzťah.

H2c: Medzi tvrdením, že veľkometrážne predajne potravín ponúkajú kvalitnejšie potraviny ako menšie predajne a vybranými demografickými a sociálno-ekonomickými ukazovateľmi neexistuje štatisticky významný vzťah.

H3a: Medzi tvrdením, že výrobky predávané na farmárskych trhoch sú zdravšie ako výrobky v bežných obchodoch a vybranými demografickými a sociálno-ekonomickými ukazovateľmi neexistuje štatisticky významný vzťah.

H3b: Medzi tvrdením, že výrobky predávané na farmárskych trhoch sú lacnejšie ako výrobky v bežných obchodoch a vybranými demografickými a sociálno-ekonomickými ukazovateľmi neexistuje štatisticky významný vzťah.

H3c: Medzi tvrdením, že výrobky predávané na farmárskych trhoch sú kvalitnejšie ako výrobky v bežných obchodoch a vybranými demografickými a sociálno-ekonomickými ukazovateľmi neexistuje štatisticky významný vzťah.

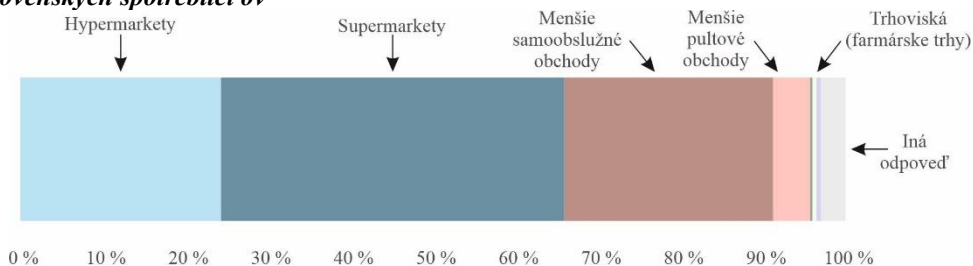
Analýzovaným demografickým ukazovateľom bolo pohlavie respondenta a sociálno-ekonomickým ukazovateľom bol deklarovaný čistý mesačný osobný príjem respondenta. Ako testovaciu štatistiku sme v prípade dvoch premenných použili Mann-Whitney U test, v prípade troch a viacerých ordinálne premenných sme použili Kruskal-Wallisov test v programe SPSS (Gaur a Gaur 2006).

3. Výsledky testovania hypotéz

3.1 V akom type obchodov najčastejšie nakupujú slovenskí spotrebiteľia potraviny, drogériu a iný bežný tovar dennej spotreby?

Na Slovensku, obdobne ako aj v Českej republike (Kunc et al. 2013) patria k najobľúbenejším maloobchodným typom predajní veľkometrážne predajne typu hypermarket a supermarket (obr. 1). Všeobecne platí, že skoro polovica spotrebiteľov na Slovensku (41,6 %) nakupuje v supermarketoch, zároveň je potrebné poznamenať, že takmer štvrtina spotrebiteľov nakupuje v hypermarketoch (nákupných centrách). Čiže dve tretiny spotrebiteľov na Slovensku nakupuje vo veľkometrážnych maloobchodných predajniach, čo naznačuje príklon slovenských spotrebiteľov ku konzumnej spoločnosti (Búzik a Zeman 2020). Menšie samoobslužné obchody (napr. Jednota, Samoška, Malina a iné) sa javia ako druhé najčastejšie miesto nákupu slovenských spotrebiteľov (25,2 %). Zaujímavým zistením je, že ešte stále 4,5 % spotrebiteľov preferuje nákup tovaru dennej spotreby v menších pultových obchodoch. Najčastejší nákup potravín, drogérie a iného tovaru bežnej spotreby cez internet (online nákup) využíva iba 0,5 % spotrebiteľov na Slovensku. Obdobne nízke hodnoty dosahujú aj trhoviská (farmárske trhy). Ide však o odpovede na otázku k najčastejšiemu nákupu a možno predpokladať, že spotrebiteľia si vyberajú alternatívne potravinové siete často, avšak iba vo výnimočných prípadoch ide o najčastejší nákup.

Obr. 1: Maloobchod pre najčastejší nákup potravín, drogérie a iného bežného tovaru dennej spotreby u slovenských spotrebiteľov



Zdroj: vlastné spracovanie podľa dát prieskumnej agentúry FOCUS (2020)

Výsledky testovania hypotézy H1 naznačujú, že medzi typom obchodu najčastejšieho nákupu a pohlavím neexistuje štatisticky významný vzťah ($p=0,158$). Naopak, medzi typom obchodu najčastejšieho nákupu a čistým mesačným osobným príjmom spotrebiteľa existuje štatisticky významný vzťah ($p=0,000$). Síce veľkometrážne maloobchodné predajne sú všeobecne najobľúbenejšie, nízkopríjmové skupiny spotrebiteľov nadmieru (v porovnaní s očakávanými hodnotami) nakupujú potraviny, drogériu a tovar bežnej spotreby v malometrážnych predajniach. Ide najmä o spotrebiteľov s čistým mesačným osobným príjmom do 500 €, ktorí v porovnaní s celou vzorkou respondentov nadmieru nakupujú v menších samoobslužných predajniach a menších pultových obchodoch. Spotrebiteľia s vyšším čistým mesačným osobným príjmom nad 500 € nadmieru nakupujú najmä v supermarketoch a menej preferujú malometrážne maloobchodné predajne pre najčastejší nákup potravín, drogérie a tovaru bežnej spotreby.

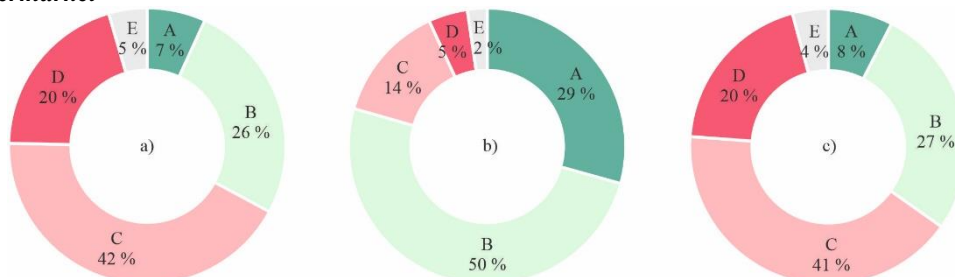
3.2 Akú percepciu majú slovenskí spotrebiteľia na veľkometrážne maloobchodné predajne typu supermarket a hypermarket?

Pri ďalšej analýze sme sa sústredili na percepciu spotrebiteľov na nasledujúcu otázku: Veľkometrážne predajne potravín (supermarkety a hypermarkety) sa stali bežnou súčasťou väčšiny miest na Slovensku. Do akej miery súhlasíte s týmito tvrdeniami?: a) Veľkometrážne predajne potravín ponúkajú zdravšie potraviny ako menšie predajne; b) Veľkometrážne predajne potravín ponúkajú lacnejšie potraviny ako menšie predajne; c) Veľkometrážne predajne potravín ponúkajú kvalitnejšie potraviny ako menšie predajne. Možnosť odpovede bola meraná na likertovej škále (rozhodne súhlasím, skôr súhlasím, skôr nesúhlasím, rozhodne nesúhlasím, neviem).

Všeobecne platí, že takmer dve tretiny spotrebiteľov na Slovensku (62,7 %) rozhodne alebo skôr nesúhlasia s tvrdením, že veľkometrážne predajne potravín typu supermarket a hypermarket ponúkajú zdravšie potraviny (obr. 2). Ďalej 8 z 10 spotrebiteľov na Slovensku vníma supermarkety a hypermarkety ako predajne, ktoré ponúkajú lacnejšie potraviny (skôr alebo rozhodne súhlasia s týmto tvrdením). Podľa slovenských spotrebiteľov však tieto predajne neponúkajú kvalitnejšie potraviny (73,7 % spotrebiteľov). Z analýzy vyplýva, že medzi percepciou na veľkometrážne predajne potravín ako typ maloobchodnej predajne, ktorá ponúka zdravšie, lacnejšie a kvalitnejšie potraviny neexistuje štatisticky významný vzťah vzhľadom na pohlavie spotrebiteľov (tab. 2). Štatisticky významná závislosť medzi daným tvrdením sa preukázala v prípade čistého mesačného osobného

príjmu spotrebiteľov a percepciou na zdravšie ($p=0,002$) a kvalitnejšie potraviny ($p=0,002$). V prípade percepcie, že veľkometrážne predajne potravín ponúkajú lacnejšie potraviny sa štatisticky významná závislosť nepreukázala ($p=0,425$). Vyšší podiel respondentov, ktorí rozhodne alebo skôr súhlasia s tvrdením, že supermarkety a hypermarkety ponúkajú zdravšie potraviny, je medzi spotrebiteľmi s vyšším čistým mesačným osobným príjmom (najmä v kategórii nad 900 €). Opačnú percepciu majú spotrebiteľia s čistým mesačným osobným príjmom do 500 €. Obdobné konštatovanie platí aj v prípade percepcie na supermarkety a hypermarkety ako predajne, ktoré ponúkajú kvalitnejšie potraviny.

Obr. 2: Percepcia slovenských spotrebiteľov na veľkometrážne predajne potravín typu supermarket a hypermarket



Výsvetlivky: a) Veľkometrážne predajne potravín ponúkajú zdravšie potraviny ako menšie predajne; b) Veľkometrážne predajne potravín ponúkajú lacnejšie potraviny ako menšie predajne; c) Veľkometrážne predajne potravín ponúkajú kvalitnejšie potraviny ako menšie predajne

A: rozhodne súhlasím; B: skôr súhlasím; C: skôr nesúhlasím; D: rozhodne nesúhlasím; E: neviem

Zdroj: vlastné spracovanie podľa dát prieskumnej agentúry FOCUS (2020)

Tab. 2: Percepcie slovenských spotrebiteľov na veľkometrážne predajne vzhľadom na pohlavie a čistý mesačný príjem

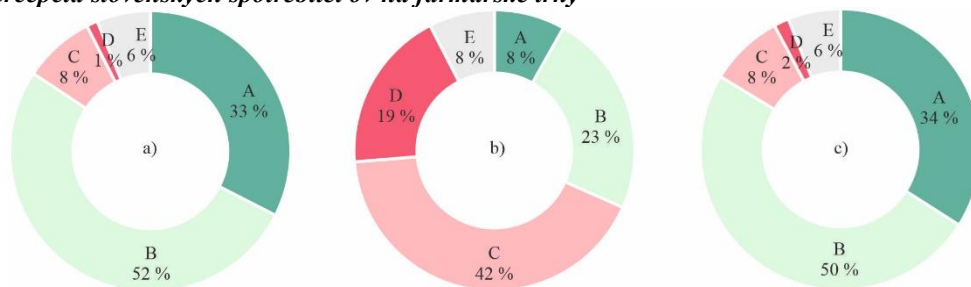
	H2a	H2b	H2c
Pohlavie	0,207	0,973	0,252
Čistý mesačný osobný príjem	0,002	0,425	0,002
hladina významnosti $\alpha = 0,05$			

Zdroj: vlastné spracovanie

3.3 Akú percepciu majú slovenskí spotrebiteľia na alternatívne potravinové siete?

Pri analýze ďalšej sme sa sústredili na percepciu spotrebiteľov na nasledujúcu otázku: Farmárske trhy sa v ostatnom období konajú stále častejšie a stali sa súčasťou alternatívnych možností nákupu pre mnohých spotrebiteľov. Do akej miery súhlasíte s týmito tvrdeniami? a) Výrobky predávané na farmárskych trhoch sú zdravšie ako výrobky v bežných obchodoch; b) Výrobky predávané na farmárskych trhoch sú lacnejšie ako výrobky v bežných obchodoch; c) Výrobky predávané na farmárskych trhoch sú kvalitnejšie ako výrobky v bežných obchodoch. Možnosť odpovede bola meraná na likertovej škále (rozhodne súhlasím, skôr súhlasím, skôr nesúhlasím, rozhodne nesúhlasím, neviem).

Takmer 90 % spotrebiteľov na Slovensku vníma výrobky predávané na farmárskych trhoch ako zdravšie výrobky v porovnaní s tými v bežných obchodoch (rozhodne súhlasí 34,7 %, skôr súhlasí 55,2 % spotrebiteľov). Zároveň možno konštatovať, že spotrebiteľia výrobky predávané na farmárskych trhoch nevnímajú ako lacnejšie v porovnaní s tými v bežných obchodoch (obr. 3). S tvrdením, že výrobky predávané na farmárskych trhoch sú lacnejšie ako výrobky v bežných obchodoch skôr nesúhlasí 45,5 % a rozhodne nesúhlasí 20,3 % slovenských spotrebiteľov. Opačná percepcia bola zaznamenaná v prípade kvality výrobkov ponúkaných na farmárskych trhoch. Až 89 % spotrebiteľov vyjadrilo súhlasné stanovisko s tvrdením, že výrobky predávané na farmárskych trhoch sú kvalitnejšie ako výrobky v bežných obchodoch. Je však potrebné poznamenať, že medzi takouto percepciou a čistým mesačným osobným príjmom spotrebiteľov nebol pozorovaný štatisticky významný vzťah (tab. 3). Zároveň medzi percepciou na farmárske trhy ako lokality ponúkajúce zdravšie či kvalitnejšie výrobky a pohlavím spotrebiteľov neexistuje štatisticky významný vzťah. Naopak, štatisticky významný vzťah bol potvrdený medzi tvrdením, že výrobky predávané na farmárskych trhoch sú lacnejšie ako výrobky v bežných obchodoch a pohlavím spotrebiteľov ($p=0,005$). Vyšší podiel respondentov, ktorí rozhodne alebo skôr súhlasia s tvrdením, že výrobky predávané na farmárskych trhoch sú lacnejšie ako výrobky v bežných obchodoch, je medzi ženami. Naopak, muži majú tendenciu s týmto tvrdením skôr alebo rozhodne nesúhlasiť.

Obr. 3: Percepce slovenských spotřebitelův na farmářské trhy

Vysvětlivky: a) Výrobky predávané na farmárskych trhoch sú zdravšie ako výrobky v bežných obchodoch; b) Výrobky predávané na farmárskych trhoch sú lacnejšie ako výrobky v bežných obchodoch; c) Výrobky predávané na farmárskych trhoch sú kvalitnejšie ako výrobky v bežných obchodoch

A: rozhodne súhlasím; B: skôr súhlasím; C: skôr nesúhlasím; D: rozhodne nesúhlasím; E: neviem

Zdroj: vlastné spracovanie podľa dát prieskumnej agentúry FOCUS (2020)

Tab. 3: Percepce slovenských spotřebitelův na farmářské trhy vzhľadom na pohlavie a čistý mesačný príjem

	H3a	H3b	H3c
Pohlavie	0,519	0,005	0,961
Čistý mesačný osobný príjem	0,361	0,852	0,139
hladina významnosti $\alpha = 0,05$			

Zdroj: vlastné spracovanie

3. Záver

Nakupovanie predstavuje v dnešnej spoločnosti jednu zo základných a najobvyklejších foriem sociálneho správania. Správanie spotrebiteľov pri rozhodovaní o nákupe nie je automatické, ale je stimulované rôznymi podnetmi. V kontexte rozhodovania o nákupe nás zaujíma, kto sú spotrebiteľia na Slovensku, kde nakupujú a aké preferencie majú pri nákupe potravín (Križan et al. 2020). Príspevok zhodnocuje preferencie spotrebiteľov na Slovensku k typu maloobchodu, v ktorom najčastejšie nakupujú potraviny, drogériu a iný bežný tovar dennej spotreby. Z výskumu vyplýva, že skoro polovica spotrebiteľov na Slovensku (41,6 %) nakupuje v supermarketoch a celkovo dve tretiny spotrebiteľov na Slovensku preferujú pre najčastejší nákup veľkometrážne predajne potravín. Slovenských spotrebiteľov, slovenskú spoločnosť, možno považovať za konzumnú spoločnosť (Lubelcová a Zeman 2019, Búzik a Zeman 2020), pre ktorú je príznačný nákup konzumerizmu (Križan a Bilková 2019). Výsledkom testovania hypotéz sa potvrdilo, že medzi typom maloobchodu najčastejšieho nákupu a čistým mesačným osobným príjmom spotrebiteľa existuje štatisticky významný vzťah. Naopak, medzi typom obchodu najčastejšieho nákupu a pohlavím neexistuje štatisticky významný vzťah. Zaujímavým výsledkom je, že spotrebiteľia s čistým mesačným osobným príjmom do 500 € nadmieru nakupujú v menších samoobslužných predajniach a menších pultových obchodoch, v porovnaní s celou vzorkou respondentov. Súvislosti možno hľadať v lokalitách najčastejšieho nákupu práve pre spotrebiteľov žijúcich na vidieku. Dostupnosť malometrážnych predajní potravín zohráva kľúčovú úlohu pri ich výbere pre najčastejší nákup (Bilková et al. 2017, Lauko et al. 2008). Z výsledkov analýzy vyplýva, že 8 z 10 spotrebiteľov na Slovensku vníma supermarkety a hypermarkety ako predajne, ktoré ponúkajú lacnejšie potraviny (skôr alebo rozhodne súhlasia s týmto tvrdením), avšak neponúkajú kvalitnejšie potraviny (73,7 % spotrebiteľov). Štatisticky významné závislosti sa potvrdili iba medzi daným tvrdením v prípade čistého mesačného osobného príjmu spotrebiteľov a percepciou na zdravšie a kvalitnejšie potraviny.

Druhá časť analýzy bola zameraná na alternatívne potravinové siete vo forme farmárskych trhov, keďže práve tie patria k najčastejšie využívaným a podporovaným alternatívam (Hencelová et al. 2021a). Vo všeobecnosti, iba minimum spotrebiteľov na Slovensku si volí farmárske trhy pre najčastejší nákup potravín, drogérie a bežného tovaru dennej spotreby. Ide o pochopiteľne nízke hodnoty, keďže frekvencia konania farmárskych trhov a ich prevádzková doba pre bežný nákup je limitovaná. Napriek tomu ide v ostatnom období aj medzi slovenskými spotrebiteľmi k preferovaným lokalitám nielen nákupu, ale aj trávenia voľného času (Hencelová et al. 2021b). Analýza percepcie slovenských spotrebiteľov ukazuje, že takmer 90 % z nich vníma výrobky predávané na farmárskych trhoch ako zdravšie v porovnaní s tými v bežných obchodoch. Zároveň percepce na farmárske trhy medzi nimi naznačuje, že výrobky predávané na farmárskych trhoch nie sú lacnejšie ako výrobky v bežných obchodoch. Taktiež takmer 90 % spotrebiteľov na Slovensku súhlasia s tvrdením, že výrobky predávané na farmárskych trhoch sú kvalitnejšie ako výrobky v bežných obchodoch. Pri hľadaní závislostí medzi percepciou na farmárske trhy a segmentáciou spotrebiteľov podľa pohlavia a čistého mesačného osobného príjmu neboli

identifikované statisticky významné závislosti. Výjimku představuje percepce na cenu výrobků na farmářských trzích, která je odlišná v případě mužů a žen. Z výsledků analýz vyplývá, že rozdíl mezi pohlavími jako aj příjmom spotřebitelův nie je významný faktor segmentácie spotřebitelův v zmysle ich percepce na farmárske trhy a výrobky, ktoré ponúkajú.

Príspevok a výsledky analýz je potrebného vnímať aj v súvislosti s prebiehajúcou pandémiou Covid-19. Zber dát v teréne prebiehal počas pandemického obdobia (november 2020), a preto je potrebné ich interpretovať aj v tomto kontexte. Budúci výskum plánujeme orientovať na výskum ďalších faktorov rôzneho charakteru (demografické, sociálne, ekonomické, priestorové a i.), ktoré by mohli mať vplyv na percepciu spotrebiteľův na Slovensku na konvenčné alebo alternatívne potravinové siete.

Literatúra

- [1] BILKOVÁ, K., KRIŽAN, F., BARLÍK, P., HORŇÁK, M., ZEMAN, M., ZUBRICZKÝ, G., (2017). Za nákupom ďaleko: rurálne potravinové púšte na Gemeri. *Geografický časopis*, vol. 69, no. 1, pp. 3-20. ISSN 0016-7193.
- [2] BIRKIN, M., CLARKE, G., CLARKE, M. P., (2002). *Retail geography and intelligent network planning*. Hoboken: John Wiley & Sons. ISBN 0-471-49803-3. DOI: 10.1080/13658810310001592962.
- [3] BÚŽIK, B., ZEMAN, M., (2020). Hodnoty v regulácii spotrebiteľského správania. *Sociológia*, vol. 52, no. 5, pp. 411-431. ISSN 1336-8613. DOI: 10.31577/sociologia.2020.52.5.1.
- [4] DARDEN, W. R., DORSCH, M. J., (1990). An action strategy approach to examining shopping behavior. *Journal of Business Research*, vol. 21, no. 3, pp. 289-308. ISSN 0148-2963. DOI: 10.1016/0148-2963(90)90034-B.
- [5] DUŽÍ, B., FRANTÁL, B., SIMON ROJO, M., (2017). The geography of urban agriculture: New trends and challenges. *Moravian Geographical Reports*, vol. 25, no. 3, pp. 130-138. ISSN 1210-8812. DOI: 10.1515/mgr-2017-0012.
- [6] FERTAĽOVÁ, J., (2005). Regionálnogeografické aspekty hodnotenia vývoja maloobchodu na Slovensku po roku 1989. *Folia geographica*, vol. 8, pp. 5-12. ISSN 1336-6157.
- [7] FERTAĽOVÁ, J., (2006). Evaluation of attendance in selected hypermarkets and shopping stores in the towns of Prešov and Košice. *Acta Universitatis Palackianae Olomucensis Facultas Rerum Naturalium, Geographica*, vol. 39, no. 1, pp. 19-29. ISSN 0231-9365.
- [8] FOCUS (2020). Databáza z omnibusového prieskumu nákupného správania spotrebiteľův na Slovensku. Bratislava: FOCUS.
- [9] GAUR, A. S., GAUR, S. S., (2006). *Statistical methods for practice and research: A guide to data analysis using SPSS*. Thousand Oaks: Sage. ISBN 978-81-321-0100-0. DOI: 10.4135/9788132108306.
- [10] GEELS, F. W., MCMEEKIN, A., MYLAN, J., SOUTHERTON, D. (2015). A critical appraisal of Sustainable Consumption and Production research: The reformist, revolutionary and reconfiguration positions. *Global Environmental Change*, vol. 34, pp. 1-12. ISSN 0959-3780. DOI: 10.1016/j.gloenvcha.2015.04.013.
- [11] HENCELOVÁ, P., (2020). Alternatíva ukrytá v debničkách. *Geografické informácie*, vol. 24, no. 2, pp. 70-82. ISSN 1337-9453. DOI: 10.17846/GI.2020.24.2.70-82.
- [12] HENCELOVÁ, P., KRIŽAN, F., BILKOVÁ, K., (2020). Klasifikácia a funkcia komunitných záhrad v meste (prípadová štúdia z Bratislavy). *Sociológia*, vol. 52, no. 1, pp. 51-81. ISSN 1336-8613. DOI: 10.31577/sociologia.2020.52.1.
- [13] HENCELOVÁ, P., KRIŽAN, F., BILKOVÁ, K., (2021a). Farmers' markets and community gardens in Slovakia: How do town authorities approach these phenomena?. *European Spatial Research and Policy*, vol. 28, no. 2, pp. 251-267. ISSN 1896-1525. DOI: 10.18778/1231-1952.28.2.14.
- [14] HENCELOVÁ, P., KRIŽAN, F., BILKOVÁ, K., SLÁDEKOVÁ MADAJOVÁ, M., (2021b). Záleží na vzdialenosti? (Za nákupom na trnavský rínek). *Geografický časopis*, vol. 73, no. 2, pp. 179-193. DOI: 0.31577/geogrcas.2021.73.2.10.
- [15] KOTLER, P., (2007). *A framework for Marketing Management*. London: Pearson. ISBN 1-292-09314-5.
- [16] KRIŽAN, F., (2009). Globalizácia maloobchodu: definícia základných procesov a ich analýza v slovenskej geografii maloobchodu. *Geografický časopis*, vol. 61, no. 1, pp. 49-68. ISSN 0016-7193.
- [17] KRIŽAN, F., BILKOVÁ, K., (2019). *Geografia spotreby: úvod do problematiky*. Bratislava: Univerzita Komenského. ISBN 978-80-223-4676-4.
- [18] KRIŽAN, F., BILKOVA, K., BARLÍK, P., KITA, P., ŠVEDA, M., (2019a). Old and New Retail Environment in a Post-Communist City: Case Study from the Old Town in Bratislava, Slovakia. *Ekonomický časopis*, vol. 67, no. 8, pp. 879-898. ISSN 0013-3035.
- [19] KRIŽAN, F., BILKOVÁ, K., HENCELOVÁ, P., (2019b). Maloobchod a spotreba. In Guriňák, D., (Ed.) *30 rokov transformácie Slovenska*. Bratislava: Univerzita Komenského, pp. 309-336. ISBN 9788022348591.

- [20] KRIŽAN, F., BILKOVÁ, K., HENCELOVÁ, P., DANIELOVÁ, K., ČULÁKOVÁ, K., ZEMAN, M., (2020). *Nákupné správanie spotrebiteľov na Slovensku: vybrané kapitoly*. Bratislava: Univerzita Komenského. ISBN 978-80-223-5070-9.
- [21] KRIŽAN, F., BILKOVÁ, K., KITA, P., SIVIČEK, T., (2016). Transformation of retailing in post-communist Slovakia in the context of globalization. *E + M. Ekonomie a management*, vol. 19, no. 1, pp. 148-164. ISSN 2336-5604, DOI: 10.15240/tul/001/2016-1-011.
- [22] KRIŽAN, F., KUNC, J., BILKOVÁ, K., NOVOTNÁ, M., (2022). Transformation and Sustainable Development of Shopping Centers: Case of Czech and Slovak Cities. *Sustainability*, vol. 14, no. 1, pp. 62. ISSN 2071-1050. DOI: 10.3390/su14010062.
- [23] KRIŽAN, F., LAUKO, V., (2014). *Geografia maloobchodu: úvod do problematiky*. Bratislava: Univerzita Komenského. ISBN 978-80-223-3542-3.
- [24] KUNC, J., KRIŽAN, F., (2018). Changing European retail landscapes: New trends and challenges. *Moravian Geographical Reports*, vol. 26, no. 3, pp. 150-159. ISSN 1210-8812. DOI: 10.2478/mgr-2018-0012.
- [25] 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. pp. 194. ISBN 978-80-210-6020-3.
- [26] LAUKO, V., KRIŽAN, F., TOLMÁČI, L., (2008). Potravinársky maloobchod na Slovensku: rurálne prostredie, čas a miesto nákupu. *Acta Facultatis Rerum Naturalium Universitatis Comenianae, Geographica*, vol. 51, pp. 41-55. ISSN 1338-6034.
- [27] LIM, W. M., (2017). Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption, and marketing. *Journal of Business Research*, vol. 78, pp. 69-80. ISSN 0148-2963. DOI: 10.1016/j.jbusres.2017.05.001.
- [28] LUBELCOVÁ, G., ZEMAN, M., (2019). Ťivotné šance sociálnych aktérov v kontexte spoločenského vývoja na Slovensku-subjektívna dimenzia. *Sociologia*, vol. 51, no. 5, pp. 455-482. ISSN 1336-8613. DOI: 10.31577/sociologia.2019.51.5.20.
- [29] MITRÍKOVÁ, J., (2008). *Geografické aspekty transformácie maloobchodu a nákupného správania sa na Slovensku (prípadové štúdie miest Prešov a Košice)*. Prešov: PU Prešov. ISBN 9788080689223.
- [30] MITRÍKOVÁ, J., (2017). *Geografia maloobchodu (vybrané kapitoly)*. Prešov: Bookman.
- [31] MITRÍKOVÁ, J., MARCHEVSKÁ, M., KOZÁROVÁ, I., (2021). Retail Transformation and Changes in Consumer Behaviour in Slovakia since 1989. Sofia: VUZF Publishing House St. Grigorii Bogoslov. ISBN 978-619-7622-08-9.
- [32] SPILKOVÁ, J., (2016). *Alternatívni potravinové sítě: Česká cesta*. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-3307-7.
- [33] 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*, vol. 26, no. 3, pp. 186-198. ISSN 1210-8812. DOI: 10.2478/mgr-2018-0015.
- [34] TREMBOŠOVÁ, M., (2009). Nitra – mesto obchodných centier. *Geografické štúdie*, vol. 13, no. 1, pp. 69-79. ISSN 1337-9445. DOI: 10.17846/GS.2009.13.1.69-79.
- [35] TREMBOŠOVÁ, M., (2012). *Geografické aspekty maloobchodnej siete mesta Nitra*. Nitra: UKF. ISBN 978-80-558-0105-6.
- [36] TREMBOŠOVÁ, M., DUBCOVÁ, A., (2013). Vývoj maloobchodu v Nitre v nových trhových podmienkach po roku 1989. *Acta Geographica Universitatis Comenianae*, vol. 57, no. 2, pp. 213-230. ISSN 1338-6034.
- [37] TREMBOŠOVÁ, M., DUBCOVÁ, A., ŠTUBŇOVÁ, M., (2019). The specifics of retail networks spatial structure in the city of Žilina. *Geographica Cassoviensis*, vol. 13, no. 2, pp. 228-245. ISSN 2454-0005. DOI: 10.33542/GC2019-2-07.

Táto práca bola podporená Agentúrou na podporu výskumu a vývoja na základe zmluvy č. APVV-20-0302 a grantovej schémy VEGA 2/0144/22