Cezhraničné nákupné správanie spotrebiteľov zo Slovenska: prípadová štúdia z Hainburg an der Donau (Rakúsko)

František KRIŽAN, Milan ZEMAN, Kristína BILKOVÁ, Pavol KITA, Peter BARLÍK

Cross-border shopping behaviour of consumers from Slovakia: case study from Hainburg an der Donau (Austria)

Abstract: *In spite of Bratislava's established retail network resulting from intense competition of present retail chains, Slovak customers increasingly prefer grocery shopping abroad. Grocery shopping near the border, specifically, in Hainburg an der Donau (Austria) does not only represent an economic loss for Slovak retailers but also a reason to contemplate the motivations for such customer behaviour. The aim of the paper is to evaluate the preferences of consumers from Slovakia while shopping common grocery products in Hainburg an der Donau. The authors look for links between customer behaviour and specific consumer characteristics. Results presented in the article are based on a survey focusing on customer preferences and perceptions conducted on shoppers on the Slovak-Austrian border (n = 909). Primary trade area of the Hainburg an der Donau shopping centre can be delimited in 50 km distance. Typical characteristics of Slovak consumers shopping in Austria is their loyalty (frequent shoppers) and willingness to spend more time and money than in Slovakia. Quality and price of goods was identified as the main reason of Austrian cross-border shopping.*

Keywords: *shopping, behaviour, consumers, Hainburg an der Donau, cross-border*

Úvod

Nakupovanie spotrebiteľov nie je v priestore limitované. Výber lokality nákupu ovplyvňujú mnohé faktory. Ak spotrebiteľ nie je spokojný s tovarom či nákupom v mieste bydliska, realizuje tzv. mimoobecné nákupy (*out-shopping, out-of-town shopping*), čiže nákup mimo lokality bydliska v snahe uspokojiť svoje požiadavky. Za špeciálnu subkategóriu mimoobecných nákupov možno považovať cezhraničné nakupovanie (Sullivan a Kang 1997). K cezhraničnému nakupovaniu (*cross-border shopping*) dochádza, keď spotrebitelia cestujú mimo svojho lokálneho regiónu a prekročia štátnu hranicu pre účely nakupovania (Timothy 1995). Cezhraničné nakupovanie však možno považovať za viac komplexné ako mimoobecné nakupovanie (Dmitrovic a Vida 2007) vzhľadom na podmienky nakupovania na domácom a zahraničnom trhu (kvalita výrobkov, otváracie hodiny, kultúrne špecifiká a pod.). Zároveň možno cezhraničné nakupovanie považovať za jedinečný typ nákupného turizmu (*shopping tourism*).

Na rozvoj cezhraničného nakupovania vplývajú štyri základné podmienky (Timothy 2005):
(i) *Kontrast*. Ide o kontrast medzi miestnou ponukou a ponukou z druhej strany hranice. Kontrast by mal byť zreteľný v kvalite tovaru, šírke sortimentu alebo ďalších atribútoch vplývajúcich na nákupné správanie.
(ii) *Povedomie*. Motiváciou potenciálnych spotrebiteľov pre cezhraničné nakupovanie je vedomosť o ponuke na druhej strane hranice.
(iii) *Ochota cestovať*. Vychádza zo záujmov cestovať, pričom stimuly môžu byť endogénneho (napr. nakupovanie ako zábava) alebo exogénneho charakteru (napr. dopravná infraštruktúra).
(iv) *Procedúra prekročenia hraníc*. Ide o procedúry formálneho prekročenia hranice (napr. vízová povinnosť), spoločného hospodárskeho priestoru (schengenský priestor), ako aj politickej stability navštíveného priestoru.

Nakupovanie možno považovať za bežnú aktivitu turistov, ako aj dôležitú motiváciu pre cezhraničné cesty. To znamená, že pre niektorých turistov sú možnosti cezhraničného nakupovania považované za primárnu turistickú atrakciu destinácie (Timothy a Butler 1995). Nakupovanie je taktiež dôležitý faktor ekonomického vplyvu turistov na lokálnu ekonomiku (Makkonen 2016). Literatúru zaoberajúcu sa nakupovaním a turizmom možno rozdeliť do dvoch skupín (Lehto et al. 2014). Prvá skupina je zameraná na nakupovanie ako hlavný cieľ cesty, druhá skupina analyzuje nakupovanie ako turistickú atraktivitu. Príspevok je zameraný na prvú opisovanú skupinu v zmysle špecifických aspektov nákupného správania slovenských spotrebiteľov v zahraničí.

„Hranica je dôležitý geografický fenomén, ktorý nám určuje rozdelenie a priestorové usporiadanie geografického prostredia, čím zároveň nepriamo vplýva na jeho celkový socioekonomický vývoj." (Halás 2002, p. 49). Hranice však nie sú v čase stále (Gurňák 2002) a po pričlenení Slovenska do schengenského priestoru došlo k zmene funkcií vnútorných hraníc štátov. Podľa Z. Šťastného (2003, p. 22) „...v rámci celoeurópskych modernizačných a integračných procesov však pohraničné oblasti nadobudli aj celkom novú funkciu. Nie funkciu tzv. ochrannej izolačnej vrstvy, ktorú mali pred pádom železnej opony, ale novú – „premosťovaciu", resp. kontaktnú funkciu." Voľný pohyb tovarov a osôb cez hranice štátov sa prejavil aj v nákupnom správaní spotrebiteľov (Powęska 2008). Možno konštatovať, že v priestore Slovenska po páde komunistického režimu patril k najatraktívnejším rakúsky (cf. Szczyrba 2005), resp. maďarský (Williams a Baláž 2002) maloobchod. Dôsledok zvýšenej frekvencie cezhraničných nákupov slovenských spotrebiteľov možno asociovať aj s istým oneskorením procesu internacionalizácie slovenského maloobchodu (Kunc et al. 2013). Intenzita cezhraničných nákupov postupne klesala v zmysle postupu globalizačných trendov v maloobchode aj do postkomunistických krajín (Križan et al. 2016). Transformácia maloobchodu na Slovensku (Mitríková 2017, Trembošová 2012) však dospela do istej fázy, kedy sa menia preferencie spotrebiteľov v prospech kvality a zdravého životného štýlu. V nákupnom správaní spotrebiteľov začínajú dôležitú úlohu zohrávať alternatívne potravinové siete (Lacková a Karkalíková 2014, Spilková et al. 2016). Keďže ich rozvoj je na slovenskom maloobchodnom trhu doposiaľ iba v iniciálnej fáze vývoja, slovenskí spotrebitelia vyhľadávajú nové lokality nákupu, resp. lokality s inou pridanou hodnotou, akými sú kvalita či cena potravín. Jednou z nich je mesto Hainburg an der Donau v Rakúsku.

Nakupovanie je súčasťou nášho každodenného života, mení a vyvíja sa počas nášho života. V slovenskej geografickej societe možno identifikovať niekoľko prípadových štúdií analyzujúcich nákupné správanie spotrebiteľov (napr. Bilková et al. 2015, Civáň a Krogmann 2014, Fertáľová 2006, Križan et al. 2016, Trembošová 2009, Trembošová et al. 2016a, 2016b). Nákupné správanie má rozmanité podoby a možno ho študovať z rôznych aspektov. Špecifický prípad predstavuje cezhraničné nakupovanie alebo nákupný turizmus (Civáň a Krogmann 2012, 2013). Na cezhraničné nákupné správanie spotrebiteľov vplýva mnoho faktorov (Timothy 2005): cena, daňové sadzby, otváracia doba, kurz medzi menami, variabilita výrobkov a služieb, marketing, vzdialenosť hraníc, jazyk. Z uvedených faktorov je v príspevku venovaná pozornosť niektorým z nich.

Cieľom príspevku je zhodnotenie preferencií spotrebiteľov zo Slovenska pri nákupe bežného potravinárskeho tovaru (BPT)[1] v zahraničí v meste Hainburg an der Donau v Rakúsku. Snahou autorov je hľadanie závislostí nákupného správania a vybraných charakteristík spotrebiteľov. V tejto súvislosti je pozornosť autorov zameraná na identifikáciu nákupných zón, frekvenciu nákupov a času stráveného nakupovaním ako aj utratené financie za nákupy v zahraničí. V závere príspevku autori hľadajú odpoveď na otázku: Kto je typický slovenský spotrebiteľ nakupujúci v Rakúsku?

[1]Ak nie je uvedené inak, ide o nakupovanie bežného potravinárskeho tovaru, čiže tovaru dennej spotreby prístupného v potravinárskych predajniach.

Metódy a dáta

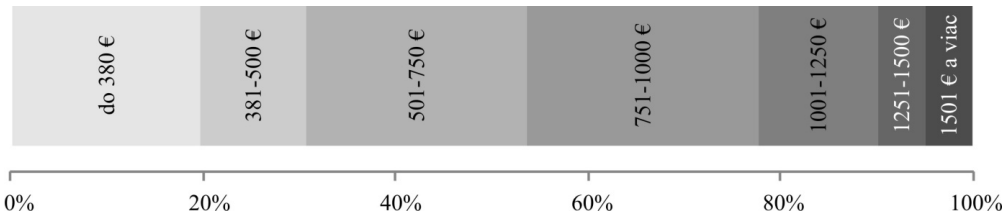
Aplikované metódy možno rozdeliť do dvoch skupín. Prvú skupinu predstavujú metódy zberu primárnych dát (Bryman 2015, Rochovská et al. 2014). Išlo o dotazníkový výskum, ktorý bol realizovaný v okolí obchodného centra Galleria Danubia v Hainburg an der Donau v mesiacoch marec až máj v roku 2015. Cieľom výskumu bola identifikácia kľúčových faktorov vplývajúcich na nákupné správanie spotrebiteľov v zahraničí (Timothy 2005). Dotazník pozostával z piatich častí. Prvá z nich bola zameraná na základné demografické údaje o respondentoch. Druhá časť hodnotila priestorové aspekty nákupov v zmysle bydliska a spôsobu prepravy pri nákupoch. V tretej časti bola pozornosť sústredená na frekvenciu nákupov a čas strávený nákupom doma i v zahraničí. Štvrtá časť dotazníka vychádza z analýzy spokojnosti s nákupom doma i v zahraničí. Úlohou poslednej časti bola klasifikácia spotrebiteľov podľa zvolených kritérií. V tejto štúdii je pozornosť sústredená na prvé tri časti dotazníka.

Spotrebitelia boli dopytovaní pomocou uzatvorených i otvorených otázok. Pri niektorej skupine otázok bola použitá Likertova stupnica odpovedí. Išlo o náhodný výber respondentov, ktorých základné charakteristiky sú uvedené v tab. 1. Do výskumu sa zapojilo 909 respondentov, z toho 60,6 % tvorili ženy. Najväčší podiel respondentov (24,1 %) predstavujú tí, ktorí disponujú mesačným príjmom 751-1000 €, pričom do tejto kategórie spadá aj priemerný príjem v slovenskom hospodárstve (883 €). Na druhej strane, viac ako polovica respondentov má mesačný príjem menší ako priemerný (obr. 1).

Tab. 1. *Základné charakteristiky respondentov (n = 909)*

	Vzdelanie*					Zamestnanie**				
kategória	A	B	C	D	E	a	b	c	d	e
%	0,2	0,9	8,2	46,7	43,6	3,3	64,3	5,8	5,1	16,7

*Vysvetlivky: A – neúplné základné vzdelanie, B – základné, C – stredoškolské bez maturity, D – stredoškolské s maturitou, E – vysokoškolské; a – nezamestnaný, b – zamestnaný, c – materská dovolenka, d – dôchodca, e – študent; * neodpovedalo 0,3 % spotrebiteľov, ** neodpovedalo 4,8 % spotrebiteľov*



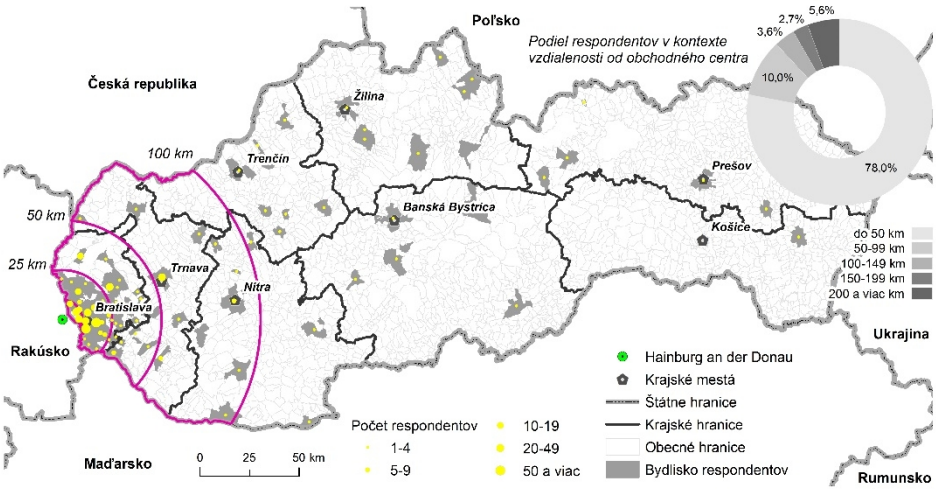
Obr. 1*. Príjmová štruktúra respondentov (n = 909)*

Druhá skupina metód vychádza zo spracovania dát. Ide nielen o štatistické spracovanie dát, ale aj analýzu fenoménu cross-border z priestorového hľadiska v zmysle komparatívnej analýzy (Dołzbłasz 2015). Pri analýze percepcií a preferencií spotrebiteľov boli použité neparametrické metódy označované aj ako metódy s voľnými rozdeleniami. Aplikovaný bol znamienkový test, ktorý je určený na testovanie hypotézy s mediánom akéhokoľvek výberu (Gibbons a Chakraborti 2011). Hypotézy boli testované na hladine významnosti $\alpha = 0{,}05$ v štatistickom programe IBM SPSS (verzia 23).

Identifikácia nákupnej zóny

Mesto Hainburg an der Donau je vzdialené od Bratislavy približne 15 km. Priaznivá dostupnosť z Bratislavy je podmienená pravidelnými linkami hromadnej dopravy a v čase výskumu premávala medzi Bratislavou a mestom Hainburg an der Donau aj linka mestskej hromadnej dopravy. Počtom obyvateľov okolo 6 000 patrí medzi menšie mestá, avšak maloobchodnou vybavenosťou prevyšuje potreby miestnych spotrebiteľov. V meste sa nachádzajú mnohé maloobchodné prevádzky zabezpečujúce komplexnú občiansku vybavenosť. Okrem iných ide o veľkometrážne maloobchodné predajne Billa, Lidl, Spar, Penny Market, Zielpunkt a Hofer (Bilková et al. 2017).

V prvej časti analýzy bola pozornosť venovaná priestoru s cieľom vyčleniť nákupnú zónu pre analyzované obchodné centrum. Pri identifikácii nákupných zón možno využiť rôzne metodologické nástroje (Barlík 2017), pričom k najbežnejším patrí delimitácia na základe percepcií a preferencií spotrebiteľov (Bilková a Križan 2014). Z respondentov, ktorí odpovedali na otázku miesta bydliska, tri pätiny (60,6 %) prichádzali za nákupmi do Rakúska z Bratislavy. Na druhej strane, až 39,4 % spotrebiteľov pochádza z iných regiónov (obr. 2), z ktorých najvyšší podiel tvorili nakupujúci z miest Trnava (4,6 %), Pezinok (3,4 %), Senec (3,4 %), Stupava (1,6 %) a Malacky (1,4 %). Slovenskí rezidenti z Hainburgu tvorili 1,5 % opýtaných. Oslovení spotrebitelia pochádzajú zo 107 obcí, z toho tri rakúske a jedna maďarská obec. Analyzované boli iba percepcie a preferencie spotrebiteľov žijúcich na území Slovenska. Dominantná väčšina nakupujúcich žije v mestách, keďže takmer 9 z 10 spotrebiteľov pochádza z mesta (89,1 %). Priemerná vzdialenosť medzi miestom bydliska a cieľom nákupu v Rakúsku je 51,8 km. Do 50 km od nákupného centra žije 78 % spotrebiteľov, do 100 km je to 88 % spotrebiteľov.

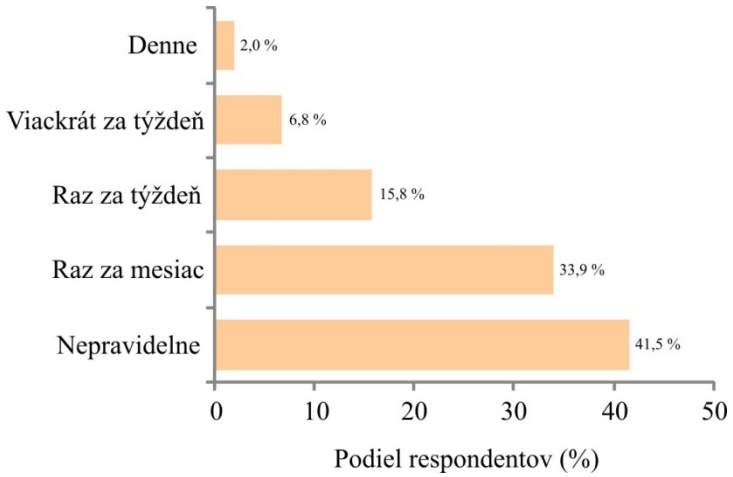


Obr. 2. *Lokality bydliska spotrebiteľov zo Slovenska nakupujúcich v obchodnom centre Galleria Danubia v Hainburg an der Donau v Rakúsku*

Keďže ide o nákup v zahraničí, pozornosť bola sústredená aj na spôsob dopravy pri realizácii nákupov. Je pochopiteľné, že pri realizovaných nákupoch v zahraničí využívajú slovenskí spotrebitelia najmä automobil (86,8 %). Takmer každý desiaty respondent využíva MHD (8,9 %) a vlak využíva 3,5 % opýtaných. Je potrebné poznamenať, že medzi Bratislavou a Hainburgom an der Donau je zavedená pravidelná linka mestskej hromadnej dopravy. Ďalšie druhy dopravných prostriedkov tvoria veľmi marginálny podiel, bicykel (0,6 %) a iné (0,2 %).

Frekvencia nakupovania BPT v Rakúsku

Z výsledkov výskumu je evidentné, že väčšinu spotrebiteľov zo Slovenska nakupujúcich v Rakúsku tvoria tí, ktorí nakupujú pravidelne. Na druhej strane, až 41,5 % spotrebiteľov nakupuje nepravidelne. So znižujúcou sa frekvenciou nakupovania sa zvyšuje podiel spotrebiteľov realizujúci takýto nákup. Z pravidelne nakupujúcich, najmenší podiel predstavujú spotrebitelia nakupujúci denne, najväčší podiel spotrebitelia nakupujúci raz za mesiac (obr. 3).



Obr. 3. *Frekvencia nakupovania BPT v Rakúsku spotrebiteľov zo Slovenska*

Súhrnne možno konštatovať, že medzi respondentmi, ktorí nakupujú BPT v Rakúsku pravidelne (viackrát za týždeň alebo raz za týždeň) je štatisticky významne vyšší podiel takých, ktorí majú nadpriemerný čistý mesačný príjem (nad 1000 €); sú to mladí spotrebitelia v produktívnom veku (25 až 34 rokov) a sú ekonomicky aktívni (zamestnaní). Medzi respondentmi, ktorí nakupujú BPT v Rakúsku raz za mesiac je štatisticky významne vyšší podiel respondentov s mesačným príjmom 751 – 1000 €.

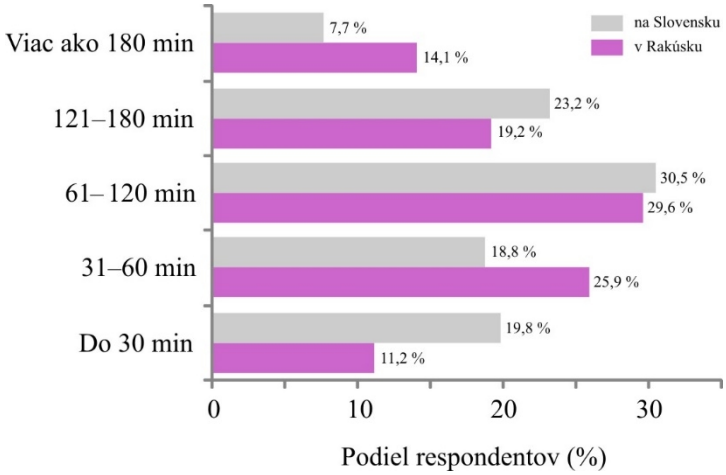
Z respondentov, ktorí nakupujú BPT v Rakúsku nepravidelne je v porovnaní s celou vzorkou štatisticky významne vyšší podiel medzi najmladšími respondentmi vo veku 18 – 24 rokov, respondentmi so stredoškolským vzdelaním s maturitou, študentmi, a respondentmi s najnižším mesačným príjmom do 380 € a nízkym príjmom od 381 do 500 €.

Čas strávený nákupom BPT na Slovensku a v Rakúsku za týždeň

Takmer tretina respondentov (30,9 %) strávi nákupom BPT na Slovensku za týždeň maximálne jednu hodinu a do dvoch hodín podiel vzrastá na viac ako 60 %. Obdobne je to aj v prípade nákupov BPT v Rakúsku. Pri porovnaní času stráveného nákupom na Slovensku a v Rakúsku je najväčší rozdiel (v percentuálnych bodoch) príznačný pre hraničné intervaly najkratšie (do 30 min), resp. najdlhšie nákupy (viac ako 180 min). Nákupy v Rakúsku realizuje do 30 min približne rovnaký podiel spotrebiteľov ako tých, ktorí strávia nakupovaním viac ako 3 hodiny. Pre nákupy na Slovensku je rozdiel v krátkych a veľmi dlhých nákupoch výrazný, viac ako 12 percentuálnych bodov (obr. 4).

Na základe analýzy možno konštatovať, že v porovnaní s celou vzorkou je štatisticky signifikantne vyšší podiel respondentov, ktorí trávia nákupom BPT na Slovensku menej času (do 60 minút) medzi mužmi. Naproti tomu je štatisticky významne vyšší podiel respondentov, ktorí trávia nákupom BPT na Slovensku veľmi veľa času (viac ako 180 minút) medzi ženami. Toto zistenie do určitej miery potvrdzuje rodové stereotypy o ženách, ktoré venujú nakupovaniu viac času. Treba dodať, že v tomto prípade ide o nákup bežného potravinárske-

ho tovaru, ktorý častejšie nakupujú ženy ako muži. V ostatných sociálno-demografických kategóriách respondentov neboli zistené žiadne štatisticky významné rozdiely v porovnaní s priemerom (celou vzorkou).



Obr. 4. *Odhad času stráveného nákupom BPT na Slovensku a v Rakúsku za týždeň*

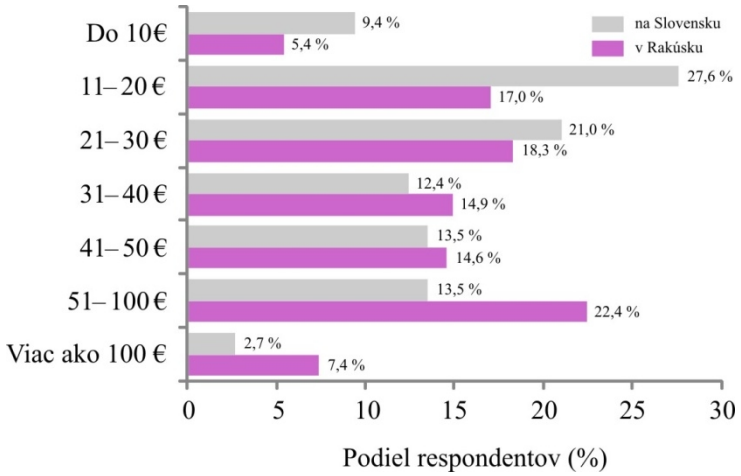
V porovnaní s celou vzorkou (11,2 %) je štatisticky významne vyšší podiel respondentov, ktorí strávia za týždeň nákupom BPT v Rakúsku do 30 minút medzi najmladšími respondentmi vo veku 18 až 24 rokov, študentmi a medzi respondentmi s najnižšími mesačnými príjmami do 380 €. Taktiež v porovnaní s celou vzorkou (25,9 %) je štatisticky významne vyšší podiel respondentov, ktorí strávia za týždeň nákupom BPT v Rakúsku 31 až 60 minút medzi mužmi a respondentmi s najnižšími mesačnými príjmami do 380 €. Analyzovaná bola tiež závislosť medzi celou vzorkou (29,6 %) a medzi respondentmi vo veku 45 – 54 rokov, pričom výsledok poukazuje na štatisticky významnú závislosť vyššieho podielu respondentov, ktorí strávia za týždeň nákupom BPT v Rakúsku 61 až 120 minút. Na druhej strane, v porovnaní s celou vzorkou (19,2 %) je štatisticky významne vyšší podiel respondentov, ktorí strávia za týždeň nákupom BPT v Rakúsku 121 až 180 minút medzi mladými respondentmi vo veku 25 až 34 rokov.

Priemerná cena nákupu BPT na Slovensku a v Rakúsku

Pri porovnaní priemernej ceny nákupu na Slovensku a v Rakúsku je evidentné, že na Slovensku prevládajú nákupy s nižšou hodnotou vo finančnom vyjadrení a naopak vyšší podiel respondentov nakupujúcich v Rakúsku uviedol vyššie priemerné ceny nákupu (obr. 5). Viac ako polovica respondentov (58 %) odhaduje priemernú cenu nákupu BPT na Slovensku do 30 €, v Rakúsku do tejto sumy nakupuje menej ako polovica respondentov (40,7 %). Naopak, takmer tretina (29,8 %) spotrebiteľov nakupujúcich BPT v Rakúsku utratí za nákup 51 € a viac, pričom v prípade nákupov na Slovensku je to iba 16,2 % spotrebiteľov. Ako možné vysvetlenie sa ponúka väčšia vzdialenosť od miesta bydliska. To znamená, že ak sa niekto rozhodne cestovať ďalej za nákupom, tak sa snaží podľa možnosti o čo najvyššiu rentabilitu takéhoto nákupu.

V rámci intervalu priemernej ceny nákupu na Slovensku do 10 € je štatisticky významne vyšší podiel respondentov medzi najmladšími respondentmi vo veku 18 – 24 rokov, študentmi, dôchodcami, a respondentmi s mesačným príjmom do 380 €. Ide teda hlavne o ľudí s nízkymi príjmami. Podobne v rámci intervalu priemernej ceny nákupu od 11 do 20 € je štatisticky významne vyšší podiel najmladších respondentov vo veku 18 – 24 rokov a študentov. Štatisticky významne vyšší podiel respondentov, ktorí odhadujú priemernú cenu nákupu

na Slovensku od 31 do 50 € je medzi respondentmi strednej generácie vo veku 45 – 54 rokov, s vysokoškolským vzdelaním, ktorí sú zamestnaní, a ktorí majú mesačný príjem 751 – 1250 €. Obdobne sa potvrdila štatistická významnosť podielu respondentov, ktorí odhadujú priemernú cenu nákupu na Slovensku od 51 do 100 € medzi respondentmi vo veku 35 – 54 rokov, s vysokoškolským vzdelaním, a respondentmi, ktorí sú zamestnaní.



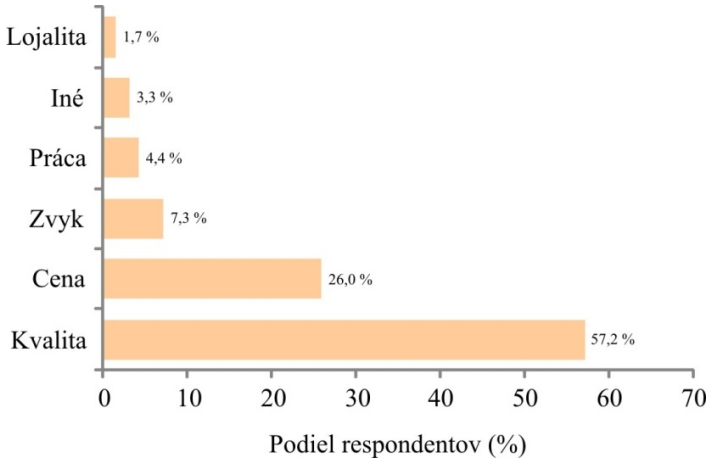
Obr. 5. *Odhad priemernej ceny nákupu BPT na Slovensku a v Rakúsku spotrebiteľmi zo Slovenska*

Pri analýze štatistickej významnosti ceny nákupu BPT v Rakúsku a vybranými sociálno-ekonomickými charakteristikami respondentov možno obdobne ako pri nákupe BPT na Slovensku konštatovať niekoľko zovšeobecnení. V porovnaní s celou vzorkou (5,4 %) je štatisticky významne vyšší podiel respondentov, ktorí odhadujú priemernú cenu nákupu v Rakúsku do 10 € medzi najmladšími respondentmi vo veku 18 – 24 rokov, staršími respondentmi vo veku 55 a viac rokov, študentmi a respondentmi s mesačným príjmom do 380 €. Štatisticky významne vyšší je aj podiel respondentov, ktorí odhadujú priemernú cenu nákupu BPT v Rakúsku od 11 do 20 € medzi najmladšími respondentmi vo veku 18 – 24 rokov, študentmi, respondentmi s nízkym mesačným príjmom do 380 € a respondentmi z jednočlenných domácností. Ďalej je štatisticky významne vyšší podiel respondentov, ktorí odhadujú priemernú cenu nákupu BPT v Rakúsku od 31 do 50 € medzi respondentmi vo veku 25 – 34 rokov, tými, ktorí sú na materskej dovolenke a respondentmi zo štvorčlenných domácností. Z toho je zrejmé, že ide hlavne o mladé rodiny s deťmi. V rámci intervalu priemernej ceny nákupu BPT v Rakúsku od 51 do 100 € je štatisticky významne vyšší podiel respondentov vo veku 35 – 54 rokov, tými, ktorí sú zamestnaní, s mesačným príjmom 751 – 1 000 € a respondentmi s najvyšším mesačným príjmom 1501 € a viac. Preukázaný bol aj štatisticky významne vyšší podiel respondentov, ktorí odhadujú priemernú cenu nákupu v Rakúsku viac ako 100 € medzi respondentmi, ktorí sú zamestnaní, s mesačným príjmom 1501 € a viac a respondentmi z domácností s počtom členov päť a viac osôb.

Dôvod nákupu v Rakúsku

V ďalšej časti výskumu bola pozornosť sústredená na dôvody cezhraničných nákupov spotrebiteľov zo Slovenska v Rakúsku. V polootvorenej otázke bolo respondentom ponúknutých päť dôvodov, ktoré by ich mohli motivovať nakupovať v Rakúsku. V prípade spotrebiteľov zo Slovenska nakupujúcich BPT v Rakúsku veľmi výrazne prevažujú dva hlavné dôvody (obr. 6). Najviac respondentov (57,2 %) uviedlo ako dôvod nákupu v Rakúsku kvalitu tovaru. Druhým najvýznamnejším dôvodom, ktorý motivuje nakupovať BPT v Rakúsku je podľa približ-

ne štvrtiny opýtaných cena tovaru (26,0 %). Z ďalších vybraných dôvodov respondenti uviedli zvyk (7,3 %), prácu (4,4 %) a lojalitu (1,7 %). Iné dôvody vedú k nakupovaniu BPT v Rakúsku 3,3 % respondentov, z ktorých najčastejšie sú – zvedavosť, bydlisko, bývanie, sortiment, výpredaje, značka, návšteva rodiny, výlet, rekreácia, dovolenka a pod.



Obr. 6. *Dôvod nákupu BPT v Rakúsku podľa spotrebiteľov zo Slovenska*

V žiadnej sociálno-demografickej kategórii respondentov nebol zistený štatisticky významne vyšší podiel respondentov, pre ktorých je kvalita dôvodom nákupu v Rakúsku. Naopak je štatisticky významne nižší podiel respondentov, pre ktorých je dôvodom nákupu v Rakúsku kvalita tovaru medzi staršími respondentmi vo veku 55 a viac rokov, a medzi dôchodcami. Jedným z vysvetlení môže byť aj nižšia kúpna sila ekonomicky neaktívnych ľudí, ktorí si nemôžu dovoliť kupovať kvalitnejšie a spravidla aj drahšie výrobky.

V porovnaní s celou vzorkou (26,0 %) je štatisticky významne vyšší podiel respondentov, pre ktorých je dôvodom nákupu BPT v Rakúsku cena tovaru medzi respondentmi so stredoškolským vzdelaním s maturitou. Celkovo je možné konštatovať, že kvalita a cena tovaru je približne rovnako dôležitá pre takmer všetky sledované sociálno-demografické kategórie respondentov.

Dôležitým dôvodom nákupu potravín sa stal aj zvyk nakupovať BPT v Rakúsku. Z analýzy vyplýva, že je štatisticky významne vyšší podiel respondentov, pre ktorých je dôvodom nákupu v Rakúsku zvyk medzi staršími respondentmi vo veku 55 a viac rokov a respondentmi s nižším vzdelaním bez maturity.

Diskusia

V príspevkoch slovenskej geografie maloobchodu a spotreby sa pozornosť autorov často sústreďuje na nákupné správanie spotrebiteľov. Ide najmä o analýzy z urbánneho prostredia (napr. Križan et al. 2015, Mitríková 2017, Trembošová et al. 2016a, 2016b), výnimočne z rurálneho prostredia (Bilková et al. 2017). V ostatnom období je v spoločnosti frekventovane diskutovaná téma dvojakej kvality potravín, čomu nemalú pozornosť venujú aj politici v snahe zjednotiť kvalitu výrobkov na maloobchodnom trhu Európskej únie. V tejto súvislosti možno tému cezhraničných nákupov považovať za aktuálnu. Napriek tomu, táto téma nie je v slovenskej geografii doposiaľ širšie diskutovaná (Civáň a Krogmann 2012), aj keď fenomén výraznejšieho rozvoja cezhraničných nákupov slovenských spotrebiteľov možno datovať viac ako štvrť storočie nazad (Williams et al. 2001). Zároveň možno konštatovať, že problém cezhraničných nákupov slovenských spotrebiteľov nezostal nepovšimnutý odborníkmi z iných vedných disciplín (Baláž 2006, Baláž a Williams 2005, Williams a Baláž 2002, Williams et al. 2001).

Analyzovaní spotrebitelia zo Slovenska utrácajú pri nákupoch v Rakúsku o tretinu viac ako pri nákupoch na Slovensku. Z výsledkov diskutovaného výskumu je zrejmé, že slovenskí spotrebitelia majú odlišné nákupné správanie, resp. nákupné preferencie na území Slovenska na jednej strane a na území Rakúska na strane druhej. To do istej miery vyvracia zistenia A. Kovácsa (2011), ktorý analyzoval cezhraničné nákupy v slovensko-maďarskom pohraničí. Zároveň to však potvrdzuje špecifické nákupné správanie slovenských spotrebiteľov, ktorí utrácajú za nákup v zahraničí viac financií ako spotrebitelia z druhej strany hranice. Tým vzniká pre slovenský maloobchod záporná bilancia cezhraničných nákupov (cf. Civáň a Krogman 2012, Kovács 2011, Sikos a Kovács 2008a, Tömöri 2010).

Je zrejmé, že pohraničné regióny predstavujú marketingovo zaujímavú nákupnú zónu, keďže tak výsledky z rakúskeho, ako aj maďarského pohraničia (Kovács 2011) potvrdzujú relatívne lojálnu klientelu spotrebiteľov. Analýzou bolo potvrdené, že približne polovica spotrebiteľov pravidelne nakupuje mimo územia štátu svojho trvalého bydliska. Frekvencia nákupov v rakúsko-slovenskom pohraničí je porovnateľná s maďarsko-slovenským pohraničím, pričom prevažujú nákupy raz za mesiac (Sikos a Kovács 2008b). Ukazuje sa, že na frekvenciu nakupovania má významný vplyv vzdialenosť, pričom s narastajúcou vzdialenosťou klesá frekvencia nákupov ako aj finančná hodnota nákupov (Timothy a Butler 1995). Vo všeobecnosti dominujú v cezhraničných nákupoch spotrebitelia z miest (Sikos a Kovács 2008b), čo sa prejavilo aj v prípade nákupov v analyzovanom regióne. Možno tiež podotknúť, že na realizáciu cezhraničných nákupov vplýva aj jazyková bariéra. Ako uvádza A. Kovács (2011), v prípade cezhraničných nákupov medzi Slovenskom a Maďarskom je takáto bariéra zanedbateľná. Preto okrem nakupovania sa mnohí spotrebitelia z daných pohraničných regiónov zúčastňujú aj na rôznych kultúrno-spoločenských podujatiach (Hardi 2001). Aj keď je jazyková bariéra v prípade slovensko-rakúskeho pohraničia zreteľnejšia, za pozitívny faktor pre nakupovanie v Rakúsku možno považovať jednotnú menu.

Cezhraničné nakupovanie slovenských spotrebiteľov sa v čase a priestore mení. Po roku 1990 vo všeobecnosti predstavovali nákupy najčastejší dôvod prekročenia hranice (Baláž a Williams 2005). Zároveň možno poznamenať, že preferencie nákupov slovenských spotrebiteľov boli pre rôzne štáty odlišné. V prípade Českej republiky a Maďarska išlo najmä o nákupy potravín, alkohol a cigarety boli príznačné pre nákup na Ukrajine. V Rakúskom maloobchode nakupovali slovenskí spotrebitelia najmä elektroniku a v pohraničí Poľska najmä obuv a odevy (Williams et al. 2001). Ako konštatuje V. Baláž (2006), cezhraničné nakupovanie medzi susednými štátmi s podobnými úrovňami rozvoja (Maďarsko, Poľsko, Česká republika a Slovensko) bolo spôsobené najmä cenovými rozdielmi pre jednotlivé komodity, zatiaľ čo rôznorodá ponuka komodít bola dôležitejšia pre nákupy medzi štátmi s rôznymi úrovňami rozvoja (Slovensko a Rakúsko, Slovensko a Ukrajina). V súčasnosti nakupujú slovenskí spotrebitelia v Rakúsku najmä potraviny a bežný spotrebný tovar ako aj cenovo výhodnejšie pohonné hmoty.

Možno konštatovať, že vplyvom globalizačných trendov, v zmysle vstupu internacionálnych spoločností, aj na slovenský maloobchodný trh dochádzalo k postupnému útlmu cezhraničných nákupov (Baláž 2006). Hlavná motivácia slovenských spotrebiteľov realizovať cezhraničný nákup (v Rakúsku) je zameraná najmä na kvalitu výrobkov, čo potvrdzujú výsledky tejto štúdie.

Záver

Nákupnú zónu obchodného centra Galleria Danubia v Hainburg an der Donau možno na území Slovenska delimitovať do vzdialenosti 50 km. V tomto priestore sa nachádza väčšina spotrebiteľov, preto ho možno považovať za primárnu nákupnú zónu. Napriek tomu, že mestá sa vyznačujú najrôznorodejšou maloobchodnou vybavenosťou, spotrebitelia zo Slovenska nakupujúci BPT v Rakúsku pochádzajú dominantne z mesta. To môže poukazovať na istú nespokojnosť spotrebiteľov zo Slovenska s nákupmi v lokalite bydliska.

Možno konštatovať, že spotrebitelia zo Slovenska nakupujú BPT v Rakúsku prevažne pravidelne, aspoň raz za mesiac. Najväčšia frekvencia nákupov BPT v Rakúsku je príznačná pre mladých spotrebiteľov s vyšším mesačným príjmom. Títo spotrebitelia sú ochotní cestovať za nákupom do zahraničia v pravidelných intervaloch, preto možno diskutovať o nákupoch spojených s cestou do práce. Na druhej strane, výrazný podiel spotrebiteľov nakupuje nepravidelne. V tejto súvislosti možno diskutovať aj o prepojení s nákupným turizmom.

Nakupovaním BPT v Rakúsku strávia spotrebitelia zo Slovenska viac času ako nakupovaním BPT na Slovensku. Možno sa domnievať, že ide o akúsi racionalitu nakupovania. Spotrebiteľ, ktorý uskutočňuje nákupy BPT v Rakúsku s menšou frekvenciou, nakupuje vo väčšom finančnom objeme a strávi viac času nakupovaním. Priemerný čas, ktorý strávia spotrebitelia zo Slovenska nákupom BPT v Rakúsku dosahuje hodnotu 140 min a nákupom BPT na Slovensku priemerne strávia 123 min.

Ekonomický aspekt cezhraničných nákupov možno hodnotiť okrem istej pridanej hodnoty v rámci využívania služieb počas turizmu aj financiami utratenými v maloobchode. Kým na území Slovenska spotrebitelia nakupujú BPT najčastejšie v hodnote 11 – 20 €, v Rakúsku nakupujú spotrebitelia zo Slovenska BPT najčastejšie v hodnote 51 – 100 €. Taktiež priemerné nákupy BPT dosahujú v Rakúsku vyššie hodnoty o 30 %. Spotrebitelia zo Slovenska pri nákupe BPT utratia priemerne 38,7 € v maloobchodných predajniach na území Slovenska, avšak priemerná hodnota ich nákupu BPT narastá v Rakúsku na úroveň 52,9 €. Viac financií za nákup BPT v Rakúsku utrácajú spotrebitelia zo Slovenska s vyšším mesačným príjmom. Možno poznamenať, že analyzovaná vzorka 909 respondentov sumárne utratí za nákup BPT v Rakúsku takmer 46 000 €, čo sú nemalé finančné prostriedky. Samozrejme, skutočný počet spotrebiteľov zo Slovenska nakupujúcich BPT v Rakúsku je omnoho väčší a s tým spojené aj utratené financie, o ktoré je maloobchod na území Slovenska ukrátený.

Pre nákup BPT v Rakúsku majú spotrebitelia zo Slovenska dva hlavné dôvody. Prvý z nich je v ostatnom období často diskutovaný, je ním kvalita tovaru. Druhým dôvodom je cena tovaru v zmysle cena za kvalitu. Percepcie dôvodov nákupu BPT v Rakúsku sú pre všetky sociálno-demografické skupiny spotrebiteľov zo Slovenska relatívne homogénne. To vytvára istý pozitívny obraz o nákupe BPT v Rakúsku a na druhej strane negatívny obraz o nákupe BPT na Slovensku. Úlohou marketérov je riešiť preferencie a percepcie spotrebiteľov zo Slovenska v prospech maloobchodu na Slovensku.

Záverom možno zovšeobecnením analyzovaných percepcií a preferencií klasifikovať spotrebiteľov zo Slovenska nakupujúcich BPT v Rakúsku do dvoch skupín: (i) pravidelne a (ii) nepravidelne nakupujúci spotrebitelia. Pravidelne nakupujúci spotrebitelia sú vo veku 35 až 44 rokov, s vysokoškolským vzdelaním, zamestnaní a s nadpriemerným mesačným príjmom. Títo spotrebitelia využívajú ako dopravný prostriedok na nákupy v Rakúsku predovšetkým automobil, odhadujú čas strávený nákupom BPT v Rakúsku za týždeň od 61 do 120 minút. Dôvodom ich nákupu v Rakúsku je zvyk a práca, a najčastejšie tam nakupujú pohonné hmoty a potraviny. Nepravidelne nakupujúci spotrebitelia zo Slovenska nakupujúci BPT v Rakúsku sú mladí ľudia vo veku 18 až 24 rokov, so stredoškolským vzdelaním s maturitou, študenti a s nižším mesačným príjmom (do 500 €). Títo spotrebitelia využívajú ako dopravný prostriedok na nákupy v Rakúsku predovšetkým verejnú dopravu, resp. MHD. Čas strávený nákupom BPT v Rakúsku za týždeň odhadujú do 30 minút a priemernú cenu nákupu BPT v Rakúsku odhadujú do 10 €. Najčastejšie v Rakúsku nakupujú potraviny a obuv.

Pochopenie zmien v cezhraničných nákupoch je rozhodujúce pre maloobchodníkov efektívne podnikať (Anderson a Van Wincoop 2004). To môže tiež pomôcť orgánom štátnej a miestnej správy proaktívne riešiť organizáciu hraničných priechodov, zmierniť finančné straty a podporiť hospodársky rozvoj pozdĺž hranice regionálnej ekonomiky a podobne (Asplund et al. 2007, Michalkó et al. 2014). Práve tento aspekt problematiky môže predstavovať budúce smerovanie geografického výskumu cezhraničného nakupovania.

Literatúra

ANDERSON, J. E., VAN WINCOOP, E. 2004:. Trade costs. National Bureau of Economic Research. *Journal of Economic Literature,* 42, 3, 691-751.

ASPLUND, M., FRIBERG, R., WILANDER, F. 2007: Demand and distance: evidence on cross-border shopping. *Journal of Public Economics,* 91, 1, 141-157.

BALÁŽ, V. 2006: Slovakia: EU Accession and Cross-Border Travel. In Hall, D., Smith, M., Marciszewska, B. eds. *Tourism in the New Europe: The Challenges and Opportunities of EU Enlargement*. Wallingford (CABI), 92-103.

BALÁŽ, V., WILLIAMS, A. M. 2005: International tourism as bricolage: an analysis of Central Europe on the brink of European Union membership. *International Journal of Tourism Research,* 7, 2, 79-93.

BARLÍK, P. 2017: *Aplikácia nástrojov geomarketingu pri rozhodovaní na trhu: geografický prístup.* Dizertačná práca. Bratislava (Univerzita Komenského).

BILKOVÁ, K., BARLÍK, P., KRIŽAN, F., KRIŽAN, F., KITA, P., ZEMAN, M. 2017: Cezhraničné nakupovanie slovenských spotrebiteľov v Rakúsku. In: Križan, F. et al. eds. Maloobchod a špecifiká časovo-priestorového správania spotrebiteľov. Bratislava (Univerzita Komenského), v tlači.

BILKOVÁ, K., KRIŽAN, F. 2014: Delimitácia nákupných zón vybraných nákupných centier v Bratislave. *Geografické informácie,* 18, 2, 5-15.

BILKOVÁ, K., KRIŽAN, F., BARLÍK, P. 2016: Consumers preferences of shopping centers in Bratislava (Slovakia). *Human Geographies - Journal of Studies and Research in Human Geography,* 10, 1, 23-37.

BILKOVÁ, K., KRIŽAN, F., BARLÍK, P., HORŇÁK, M., ZEMAN, M., ZUBRICZKÝ, G. 2017: Za nákupom ďaleko: rurálne potravinové púšte na Gemeri. *Geografický časopis,* 69, 1, 3-20.

BRYMAN, A. 2015: *Social research methods.* New York (Oxford university press).

CIVÁŇ, M., KROGMANN, A. 2012: Nákupný turizmus medzi Slovenskom a Rakúskom. *Geografické informácie,* 16, 1, 42-50.

CIVÁŇ, M., KROGMANN, A. 2013: Shopping tourism in Slovak-Austrian borderland. In *Geographical and Geoecological Researches of Ukraine and Adjacent Territories: Collection of Scientific Papers from II. International Scientific Conference of Students, Postgraduate Students and Young Scientists.* Simferopol (Taurida National V. I. Vernadsky University), pp. 234-238.

CIVÁŇ, M., KROGMANN, A. 2014: Percepcia outletového centra vo Voderadoch jeho návštevníkmi. *Geografické informácie*, 2, 17-28.

DMITROVIC, T., VIDA, I. 2007: An examination of cross-border shopping behaviour in South-East Europe. *European Journal of Marketing*, 41, 3/4, 382-395.

DOŁZBŁASZ, S. 2015: Symmetry or asymmetry? Cross-border openness of service providers in Polish-Czech and Polish-German border towns. *Moravian Geographical Reports,* 23, 1, 2-12.

FERTAĽOVÁ, J. 2006: Vplyv internacionalizácie maloobchodu na Slovensku na nákupné správanie sa zákazníkov vybraných veľkoplošných predajní. *Forum Statisticum Slovacum,* 2, 5, 43-48.

GIBBONS, J. D., Chakraborti, S. 2011: *Nonparametric statistical inference.* Berlín (Springer).

GURŇÁK, D. 2002: Stabilita administratívneho členenia územia Slovenska v 20. storočí. In Dubcová A., Kramáreková H. eds. *Geografické informácie 7 – Zborník z XIII. kongresu SGS*. Nitra (Univerzita Konštantína Filozova v Nitre), pp. 80-87.

HALÁS, M. 2002: Hranica a prihraničný región v geografickom priestore (teoretické aspekty). *Geographia Slovaca,* 18, 49-55.

HARDI, T. 2001: Néhány földrajzi elmélet alkalmazása a Kárpát-medence határtérségeire és határ menti együttműködéseire. In Dormány, G., Kovács F., Péti M., Rakonczai J. eds. *A földrajz eredményei az új évezred küszöbén: a Magyar Földrajzi Konferencia tudományos közleményei*. Szeged (SZTE TTK Természeti Földrajzi és Geoinformatikai Tanszék), pp. 25-27.

KOVÁCS, A. 2011: On Borders, Border Regions and Cross-border Retail-Trading. *Scientific Papers of the University of Pardubice, Series D,* 28, 3, 29-42.

KRIŽAN, F., BILKOVÁ, K., KITA, P., KUNC, J., BARLÍK, P. 2015: Nákupné centrá v Bratislave a atribúty ovplyvňujúce preferencie spotrebiteľov. *Geografický časopis,* 67, 4, 341-357.

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,* 19, 1, 148-164.

KUNC, J., MARYÁŠ, J., TONEV, P., FRANTÁL, B., SIWEK, T., HALÁS, M., KLAPKA, P., SZCZYRBA, Z., ZUSKÁČOVÁ, V. 2013: *Časoprostorové modely nákupního chování české populace.* Brno (Masarykova univerzita).

LACKOVÁ, A., KARKALÍKOVÁ, M. 2014: Comparison of Consumer Shopping Behaviour of Organic Food in Slovakia and Abroad. In Chochół, A. ed. *Commodity Science in Research and Practice: Consumer Protection and Satisfaction.* Krakow (Polish Society of Commodity Science), pp. 79-89.

LEHTO, X.Y., CHEN, S.Y., SILKES, C. 2014: Tourist shopping style preferences. *Journal of Vacation Marketing*, 20, 1, 3-15.

MAKKONEN, T. 2016: Cross-border shopping and tourism destination marketing: the case of Southern Jutland, Denmark. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16, (sup1), 36-50.

MICHALKÓ, G., RÁTZ, T., HINEK, M., TÖMÖRI, M. 2014: Shopping tourism in Hungary during the period of the economic crisis. *Tourism Economics,* 20, 6, 1319-1336.

MITRÍKOVÁ, J. 2008: *Geografické aspekty transformácie maloobchodu a nákupného správania sa na Slovensku (prípadové štúdie z miest Prešov a Košice).* Prešov (Prešovská univerzita v Prešove).

MITRÍKOVÁ, J. 2017: Geografia maloobchodu (vybrané kapitoly). Prešov (BOOKMAN).

POWĘSKA, H. 2008: Cross-border shopping in Poland in the early 21st century. *Acta Scientiarum Polonorum, Oeconomia,* 7, 1, 111-122.

ROCHOVSKÁ, A., KÁČEROVÁ, M., ONDOŠ, S. 2014: *Výskumné metódy v humánnej geografii a ich aplikácie.* Bratislava (Univerzita Komenského).

SIKOS, T. T., KOVÁCS, A. 2008a: Új trendek a határ menti kiskereskedelemben Délnyugat-Szlovákiában. *Területi Statisztika,* 11, 6, 724-733.

SIKOS, T. T., KOVÁCS, A. 2008b: The Development of Retail Trade Sector in South-Slovakia. In Fojtik, J. ed. *International Innovation Conference for Co-operation Development.* Pécs (University of Pécs), pp. 177-191.

SPILKOVÁ, J. a kol. 2016: *Alternativní potravinové sítě: Česká cesta.* Praha (Karolinum).

SULLIVAN, P. M., KANG, J. 1997: Information sources and motivational attributes of Canadian cross-border shoppers: a pilot study. *International journal of commerce and management*, 7, 1, 88-107.

SZCZYRBA, Z. 2005: *Maloobchod v České republice po roce 1989: vývoj a trendy se zaměřením na geografickou organizaci.* Olomouc (Univerzita Palackého).

ŠŤASTNÝ, Z. 2003: Sociologické výskumy slovensko-rakúskeho pohraničia. In Falťan, Ľ. ed. *Mentálna hranica. Obraz suseda v slovensko-rakúskom pohraničí.* Bratislava (Sociologický ústav SAV), pp. 23-37.

TIMOTHY, D. J. 2005: *Shopping tourism, retailing, and leisure.* Toronto (Channel View Publications).

TIMOTHY, D. J. 1995: Political boundaries and tourism: borders as tourist attractions. *Tourism Management*, 16, 7, 525-532.

TIMOTHY, D. J., BUTLER, R. W. 1995: Cross-boder shopping: A North American perspective. *Annals of tourism research,* 22, 1, 16-34.

TÖMÖRI, M. 2010: Investigating shopping tourism along the borders of Hungary: A theoretical perspective. *GeoJournal of Tourism and Geosites,* 6, 2, 202-210.

TREMBOŠOVÁ, M. 2009: Nákupné správanie nitrianskej populácie. *GeoInformation,* 5, 130-133.

TREMBOŠOVÁ, M. 2010: Vybrané aspekty transformácie maloobchodu v meste Nitra v rokoch 1992-2008. *Geografický časopis,* 62, 1, 49-73.

TREMBOŠOVÁ, M. 2012: *Geografické aspekty maloobchodnej siete mesta Nitra.* Nitra (Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre).

TREMBOŠOVÁ, M., DUBCOVÁ, A., CIVÁŇ, M 2016a: *Geografické aspekty maloobchodnej siete mesta Trnava a nákupné správanie jej obyvateľstva.* Nitra (Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre).

TREMBOŠOVÁ, M., DUBCOVÁ, A., KRAMÁREKOVÁ, H., NAGYOVÁ, Ľ. 2016b: *Nákupné správanie obyvateľstva mesta Nitry – vývoj a zmeny.* Nitra (Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre).

WILLIAMS, A. M., BALÁŽ, V. 2002: Trans-border population mobility at a European crossroads: Slovakia in the shadow of EU accession. *Journal of Ethnic and Migration Studies,* 28, 4, 647-664.

WILLIAMS, A. M., BALÁŽ, V., BODNAROVA, B. 2001: Border regions and trans-border mobility: Slovakia in economic transition. *Regional Studies,* 35, 9, 831-846.

Táto práca bola podporovaná Agentúrou na podporu výskumu a vývoja na základe Zmluvy č. APVV-16-0232" a projektmi VEGA 1/0540/16 a KEGA 031UK-4/2017.

Adresy autorov:

doc. RNDr. František Križan, PhD.
Univerzita Komenského v Bratislave
Prírodovedecká fakulta,
Katedra regionálnej geografie, ochrany a plánovania krajiny,
Ilkovičova 6, 842 15 Bratislava
Slovensko
krizan@fns.uniba.sk

Mgr. Milan Zeman
Sociologický ústav SAV
Klemensova 19, 813 64 Bratislava
Slovensko
milan.zeman@savba.sk

Mgr. Kristína Bilková, PhD.
Geografický ústav SAV
Štefánikova 49, 814 73 Bratislava
Slovensko
kristina.bilkova@savba.sk

doc. Ing. Pavol Kita, PhD.
Ekonomická univerzita v Bratislave
Obchodná fakulta, Katedra marketingu,
Dolnozemská cesta 1, 852 35 Bratislava
Slovensko
pavol.kita@euba.sk

Mgr. Peter Barlík, PhD.
Market Locator SK s.r.o.
29. Augusta 36/A
811 09 Bratislava
Slovensko
barlikp@gmail.com