

OBSAH

- 1 Človek a jeho činnosti v čase a priestore 3
(z pohľadu behaviorálno-geografických prístupov)
Vladimír Ira
- 2 Nákupné správanie spotrebiteľov: marketingový prístup 19
Pavol Kita
- 3 Sociokultúrny profil návštevníkov nákupných centier 53
na Slovensku: zistenia z empirického prieskumu
Milan Zeman
- 4 Vybrané atribúty nákupného správania mladej generácie 71
v NC Aréna v meste Trnava
Miroslava Trembošová, Alena Dubcová
- 5 Nákupní centra v Olomouci a jejich vliv na dospívající: 99
pokračování v diskusi nad tématem „mall junkies“
v České republice
Zdeněk Szczyrba, Martin Turčinek, David Fiedor, Pavel Dřimal
- 6 Obľúbenosť nákupných centier ako miest nakupovania 129
a trávenia voľného času vysokoškolákov (OC Atrium Optima
v Košiciach a ZOC Max v Prešove)
Jana Mitríková
- 7 Slovenský alebo rakúsky? Cezhraničné nakupovanie 149
slovenských spotrebiteľov v Rakúsku
*Kristína Bilková, Peter Barlík, František Križan, Pavol Kita,
Milan Zeman*
- 8 Transformácia priestorovej štruktúry potravinárskeho 169
maloobchodu v Trenčíne
Katarína Danielová
- 9 Omezené možnosti nakupování (nejen) v centru Brna? 197
Identifikace potravinových pouští.
Dominik Kotala, Kristína Bilková, Josef Kunc, Petr Tonev

OBSAH

- 10 „Co je malé, to je hezké...Co je větší, to je hezčí?“: 231
hledání cest pro alternativu v českém maloobchodu
Jana Spilková
- 11 Využitie údajov mobilných sietí a služieb založených 241
na lokalizácii v geografii maloobchodu a spotreby
Martin Šveda, František Křižan, Peter Barlík
- 12 Zber a vizualizácia časovo-priestorových záznamov 261
jednotlivca a ich využitie pri mapovaní nákupného správania
František Křižan, Martin Šveda, Peter Barlík, Kristína Bilková

VENOVANÉ PAMIAŤKE PROF. VILIAMA LAUKA