

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/B/2023/36145173760904196

NOVÉ TRENDY MALOOBCHODU A ICH DOPAD NA
SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE
Bakalárska práca

2023

Barbara Lelkes

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

NOVÉ TRENDY MALOOBCHODU A ICH DOPAD NA
SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE

Bakalárska práca

Študijný program: Biznis a marketing
Študijný odbor: Ekonomika a manažment
Školiace pracovisko: Katedra marketingu
Vedúci záverečnej práce: Ing. Kristína Korytinová

Bratislava 2023

Barbara Leľkes

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracovala samostatne a že som uviedla všetku použitú literatúru.

Dátum:

.....

(podpis študenta)

Pod'akovanie

Touto cestou by som sa chcela poďakovať vedúcej záverečnej práce **Ing. Kristíne Korytinovej** za všetky cenné rady a pripomienky, ktorými prispela k vypracovaniu tejto bakalárskej práce.

Abstrakt

LELKES, Barbara: *Nové trendy maloobchodu a ich dopad na spotrebiteľské správanie* – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Kristína Korytinová. Bratislava: OF, 2023, 50 s.

Cieľom bakalárskej práce je charakterizovať nové maloobchodné trendy a ich vplyv na správanie spotrebiteľov. Práca je rozdelená do 5 kapitol. Obsahuje 18 grafov a 1 prílohu. Prvá kapitola sa zaoberá pojmom a podstatou obchodu, funkciami obchodu, formami maloobchodu, novými trendmi v maloobchode a faktormi ovplyvňujúcimi správanie spotrebiteľov. V druhej kapitole sme uviedli ciele práce. V ďalšej kapitole je opísaná metodika práce a výskumné metódy použité v praktickej časti práce. Štvrtá kapitola sa zaoberá výsledkami dotazníkového výskumu. Posledná kapitola obsahuje diskusiu k záverečnej práci. Výsledkom bolo zistenie nových trendov v maloobchode a ich vplyv na spotrebiteľské správanie. Boli identifikované trendy ako online nakupovanie, súkromné značky, udržateľnosť, zdravie a pohodlie, umelá inteligencia, bezkontaktné platby a samoobslužné predajne. Respondenti vyjadrili preferencie pre nakupovanie a využívanie týchto nových trendov. Práca potvrdila predpoklad, že tieto trendy majú významný vplyv na spotrebiteľské správanie a maloobchodníci by ich mali zvážiť pri tvorbe stratégií a marketingových kampaní.

Kľúčové slová:

bezkontaktné platby, maloobchod, nové trendy, online nakupovanie, spotrebiteľské správanie

Abstract

LELKES, Barbara: New retail trends and their impact on consumer behaviour - University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Marketing - Thesis supervisor. Ing. Kristína Korytinová. Bratislava: OF, 2023, 50 p.

The aim of the bachelor thesis is to characterize new retail trends and their impact on consumer behaviour. The thesis is divided into 5 chapters. It contains 18 graphs and 1 appendix. The first chapter deals with the concept and nature of retailing, functions of retailing, forms of retailing, new trends in retailing and factors influencing consumer behaviour. In the second chapter, we state the objectives of the thesis. The next chapter describes the methodology of the thesis and the research methods used in the practical part of the thesis. The fourth chapter deals with the results of the questionnaire research. The last chapter contains a discussion of the thesis. As a result, new trends in retailing and their impact on consumer behaviour have been identified. Trends such as online shopping, private label, sustainability, health and convenience, artificial intelligence, contactless payments and self-service stores were identified. Respondents expressed preferences for shopping and using these new trends. The thesis confirmed the assumption that these trends have a significant impact on consumer behaviour and should be considered by retailers when developing strategies and marketing campaigns.

Keywords:

contactless payments, retail, new trends, online shopping, consumer behaviour

Obsah

Úvod	9
1 Súčasný stav problematiky doma a v zahraničí	10
1.1 Význam a podstata obchodu	10
1.1.1 Funkcie obchodu	10
1.2 Maloobchod ako súčasť obchodu.....	12
1.2.1 Formy maloobchodu	13
1.2.2 Nové trendy v maloobchode	14
1.3 Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie.....	19
2 Cieľ práce.....	22
3 Metodika práce a metódy skúmania.....	23
4 Výsledky dotazníkového prieskumu.....	26
4.1 Vyhodnotenie klasifikačných otázok dotazníka.....	26
4.2 Vyhodnotenie skríningových otázok.....	30
4.3 Vyhodnotenie hypotéz.....	42
5 Diskusia	45
Záver	47
Zoznam použitej literatúry	48

Zoznam grafov

Graf 1 Pohlavie.....	26
Graf 2 Vek	27
Graf 3 Mesačný príjem.....	28
Graf 4 Bydlisko	29
Graf 5 Online nakupovanie a nakupovanie v kamenných predajniach	30
Graf 6 Pandémia a frekvencia nakupovania online	31
Graf 7 Produkty nakúpené na internete a v kamenných predajniach	32
Graf 8 Využitie bezkontaktné platby v kamenných predajniach	33
Graf 9 Ovplyvňujúce faktory pri výbere kamennej predajne.....	34
Graf 10 Internetové obchody alebo kamenné predajne	35
Graf 11 Dôležitosť dodacej lehoty objednaného tovaru	36
Graf 12 Prijateľná dodacia lehota.....	37
Graf 13 Využívané platobné metódy, pri online nákupe	38
Graf 14 Súkromné značky reťazcov oproti iným značkám.....	39
Graf 15 Nákup produktov odporúčaných influencermi	40
Graf 16 Využitie umelej inteligencie	40
Graf 17 Spôsob doručenia tovaru.....	41
Graf 18 Spokojnosť zákazníkov a opakované nákupy v internetovom obchode	42

Úvod

Maloobchod sa neustále vyvíja a s príchodom nových technológií, meniacimi sa preferenciami spotrebiteľov a hospodárskymi výkyvmi sú maloobchodníci nútení prispôbovať svoje stratégie, aby si zachovali konkurencieschopnosť. S nárastom elektronického obchodu a prebiehajúcou pandémiou COVID-19 prešlo maloobchodné prostredie významnými zmenami, čo viedlo k vzniku nových maloobchodných trendov, ktoré spôsobujú revolúciu v tradičnom kamennom maloobchode. Keďže sa maloobchodníci prispôbujú týmto trendom, musia tiež zvážiť, ako ovplyvňujú správanie spotrebiteľov.

Cieľom tejto práce je preskúmať najnovšie maloobchodné trendy a ich vplyv na správanie spotrebiteľov. Štúdia bude analyzovať zavádzanie nových technológií, ako je umelá inteligencia, rozšírená realita a ako aj rastúcu popularitu online nakupovania, mobilného obchodovania a marketingu na sociálnych sieťach.

Celkovo sa táto práca snaží poskytnúť pohľad na nové maloobchodné prostredie a na to, ako ovplyvňuje správanie spotrebiteľov. Skúmaním najnovších trendov a skúmaním ich vplyvu na správanie spotrebiteľov táto štúdia prispeje k rastúcemu množstvu literatúry o inováciách v maloobchode a poskytne cenné poznatky pre maloobchodníkov, marketérov a akademikov.

1 Súčasný stav problematiky doma a v zahraničí

Obchod počas svojho vývinu prešlo veľkými, významnými zmenami. Jeho výsledkom celosvetovo rozsiahle procesy globalizácie a internacionalizácie. V teoretickej časti sme spracovali problematiku nové trendy maloobchodu a dopad na spotrebiteľské správanie podľa dostupných domácich a zahraničných zdrojov.

1.1 Význam a podstata obchodu

Slovo „obchod“ môžeme definovať viacerými spôsobmi. Obchod je výmena produktov (statkov, výrobkov, tovaru a služieb) formou kúpy a predaja. (Viestová a kol. 2008)

Obchod vlastne reprezentuje v podmienkach trhového hospodárstva výmeny produktov. Kolobeh výmeny produktov predstavuje základný predpoklad vytvárania spotrebiteľských potrieb a ich uspokojovania. Obchod podlieha zmenám v sociálnom, ekonomickom, technologickom a politickom prostredí. Vývoj v spoločnosti ovplyvňuje zákaznícke potreby a želania, určuje smerovanie trendov v obchode, pričom pozornosť sa zo strany výroby a obchodu presúva na zákazníka, ktorý sa stáva čoraz náročnejším v smere uspokojovania vlastných potrieb. Daným zmenám sa musí obchod nevyhnutne prispôbovať a realizovať jednotlivé činnosti v súlade so zmenami v okolitom prostredí.

1.1.1 Funkcie obchodu

Obchod má viacero funkcií. Tieto funkcie spočívajú vo vykonávaní všetkých činností spojených s obehom tovaru. Klasifikácia týchto funkcií v odbornej literatúre je rozmanitá.

Vo svete sú všeobecne uznávané tri základné funkcie obchodu, ktoré sa dajú ďalej podrobnejšie rozviesť. Medzi základné funkcie obchodných podnikov patria:

- a) preklenovacie funkcie,
- b) tovarové funkcie,
- c) trhové funkcie. (Viera Čihovská & Monika Matušovičová, 2016)

Preklenovacie funkcie

Preklenovacie funkcie obchodu týkajú sa preklenovania priestorových a časových rozdielov medzi miestami spotrebiteľov (odberateľov) a medzi miestami výrobcu. Ďalej ich delíme na tieto funkcie:

- **Funkcia preklenovania priestoru** sa vzťahuje na prekonávanie priestorových rozdielov medzi výrobou a spotrebou.
- **Funkcia preklenovania času** súvisí s procesom pohybu tovaru. Časová aktuálnosť dodávok je o to výraznejšia, o čo sú od zdrojov dodávok vzdialenejší, o čo nižšie zásoby odberateľa skladujú, a o čo je časovo nepravidelnejší a náročnejší dopyt.
- **Kontaktná funkcia** má účelom usporadovať a nadväzovať kontakty s partnermi a medzi jednotlivými miestami, kde sa určitá podniková činnosť koncentruje. Môže ísť o dodávateľsko-odberateľské kontakty, kontakty s výrobcami, dovozcami, sprostredkovateľmi a s odberateľmi (veľkoobchodom, vývozcami, obytovými organizáciami a maloobchodom).
- **Informačná funkcia** sa uskutočňuje spolu s kontaktnou funkciou, najmä pri konkrétnom plnení medzi dodávateľmi a odberateľmi v časti prípravy. Hospodárski partneri sa s pomocou informácií orientujú v predmete činnosti a prijímajú o konkrétnych kontaktoch rozhodnutia.

Tovarové funkcie

- **Tvorba zásob** zaujíma dôležité miesto medzi tovarovými funkciami. Je to vynútené vzdialenosťou medzi dodávateľmi a zákazníkmi.
- **Funkcia zušľachtovania (konzervačná funkcia)** súvisí s posledným krokom výrobného procesu počas pohybu tovaru.
- **Funkcia pretvárania sortimentu (transformačná funkcia)** väčšinou sa to týka činnosti so sortimentom spotrebného tovaru.

Trhové funkcie

Trhové funkcie uskutočňujú podniky v súvislosti s funkciou analýzy trhu, skúmania spotrebiteľského dopytu, realizačnou funkciou, výchovnou, spoločenskou a poradnou funkciou.

- **Funkcia analýzy trhu a skúmania spotrebiteľského dopytu** je typické pre podniky, ktoré skúmajú dopyt spotrebiteľov:
 - V značnej šírke rozsiahlych územných oblastiach, prepojenosti a komplexnosti,
 - priamy kontakt so spotrebiteľmi
 - v priamom porovnaní s konkurenciou
- **Realizačná funkcia**- obchodné podniky predávajú tovar a môžu výrazne ovplyvňovať záverečnú fázu reprodukčného procesu, vydávanie záloh a umožnenie reprodukčného procesu.
- **Výchovné funkcie** plní podnik nepriamo, spolu s ponukou tovaru alebo spojené s osobitnými akciami vykonávanými za účelom informovania spotrebiteľskej spoločnosti.
- **Spoločenská funkcia obchodu** súvisí so zodpovednosťou podniku za bezproblémové a nerušené zásobovanie odberateľov, ich informovanie o nových produktoch, výchovu k racionálnej spotrebe.
- **Poradná funkcia** sa využíva v súvislosti so zvyšovaním manažérskej odbornosti, znižovaním rizík, zvyšovaním miery špecializácie na rozhodovanie a výkon jednotlivých činností. Ide o poradenskú činnosť v rámci služieb k tovaru.

1.2 Maloobchod ako súčasť obchodu

Maloobchod je v zákone 455/1991 o živnostenskom podnikaní (ďalej len Živnostenský zákon) definovaný ako „kúpa tovaru na účel jeho predaja konečného spotrebiteľovi“. (*zákon č. 455/1991 o živnostenskom podnikaní*, n.d.) Podľa Živnostenského zákona úprava maloobchodu hovorí tiež o službách a činnostiach, ktoré možno v maloobchode vykonávať. Tieto činnosti sú nasledovné:

1. Prenájom tovaru,
2. Sprostredkovanie pohybu tovaru - kúpa a predaj tovaru,
3. Realizácia drobných zmien na tovare na prispôsobenie tovaru konkrétnym potrebám kupujúceho,

4. Montáž tovaru, ktorá bola dodaná zákazníkovi za predpokladu, že montáž môže vykonať jednoduchými operáciami bez odborných znalostí,
5. Výmena poškodených súčastí dodaného tovaru za predpokladu, že výmena môže vykonať jednoduchými operáciami bez odborných znalostí,
6. Oprava dodaného tovaru odbore spôsobilými osobami,
7. Prijímanie objednávok na spracovanie, zhotovovanie a úpravu tovaru na predaj ktorého je subjekt oprávnený, zadanie týchto prác na výkon oprávneným výrobcom,
8. Cez sviatky, pri športových podujatiach, slávnostiach a podobných akciách predaj tovaru aj mimo prevádzky, pričom sa jedná o predaj ktorého je predmetom podnikania a tovar, ktorý sa pri takýchto príležitostiach ponúka,
9. Predaj tovaru v podjazdových predajniach,
10. Predaj špecifických druhov tovaru využitím zákazníkom obsluhovaných automatov
11. Predaj formou zásielkového a podomového obchodu.

Činnosti maloobchodu, ktoré sa viažu k predaju tovaru priamymi spotrebiteľmi a v množstvách vhodných na priamu spotrebu, charakterizujú:

- Predaj zväčša spotrebného tovaru
- Decentralizovaný tovar
- Predaj v množstvách, ktoré zväčša zodpovedajú potrebe základných sociálnych skupín (rodín, jednotlivcov)
- Pomerne centralizovaný nákup tovaru

Maloobchod zohráva kľúčovú úlohu v procese vytvárania pridanej hodnoty finálnych výrobkov a služieb, čo zabezpečuje uspokojovanie zákazníckych potrieb a želaní. (Cant, 2010)

1.2.1 *Formy maloobchodu*

Maloobchod je základná jednotka sprostredkovateľa, ktorý je priamom kontakte so odberateľmi. Maloobchodných predajniach sa uskutočňuje maloobchodná činnosť.

Maloobchodné jednotky rozdeľujeme podľa niekoľkých kritérií, napríklad:

- *Podľa priestoru predaja:*
 - bez predajných priestorov,
 - s predajným priestorom.
- *Podľa cenovej úrovne:*
 - diskontné jednotky,
 - predaj zo skladu,
 - katalógový predaj,
 - luxusné predajne s vysokými cenami.
- *Podľa sortimentu:*
 - odborné predajne,
 - špecializované predajne,
 - obchodné domy,
 - supermarkety.

Obchody s predajným a bez predajným priestorom

Rozoznávame rôzne typy maloobchodných subjektov ako napríklad:

- pultové predajne
- špecializované predajne
- predajne s miešaným tovarom,
- obchodný dom,
- obchodné centrum,
- supermarket,
- hypermarket,
- diskontné predajne,
- obchodno- spoločenské centrá,
- maloobchod bez predajných priestorov: katalógový predaj, podomový predaj, internet, automaty, teleshopping, ambulantný predaj. (Orgonás a kol. 2016)

1.2.2 Nové trendy v maloobchode

V posledných rokoch došlo v oblasti obchodu k radikálnym zmenám vytváraním a rozširovaním nadnárodných ekonomických spoločností pod vplyvom internacionalizácie, postupnej globalizácie, koncentrácie a spolupráce svetového obchodu. Gigantické obchodné

reťazce zameriavajú svoj biznis na predaj cez hypermarkety, supermarkety, diskonty, cez prevádzky špeciálny alebo úzko špecializovaný sortiment.

Rastúci trend zaznamenávame aj vo vytváraní franšízových reťazcov zlučujúcich prevádzkové jednotky vo vybraných obchodných oblastiach s jedným cieľom uplatňovanie jednotného marketingu a implementácia centrálneho obstarávania vo veľkom rozsahu množstvá. Prináša to so sebou rozvoj informačných a komunikačných technológií prináša možnosti efektívneho riadenia a kontroly gigantických reťazcov pomocou počítačových systémov.

E-commerce je jedným z najmodernejších a najrýchlejšie rastúcich trendov v parametroch svetového obchodu. Počet používateľov celosvetovej internetovej siete neustále rastie a s ním aj realizácia nákupu a predaja cez internet, webové stránky obchodných spoločností.

S rozšírením používania internetu je spojené aj čoraz populárnejšie prevádzkovanie tzv. e-shopov alebo elektronických obchodov. Ich postupný vývin a aplikácia ako bežnej súčasti obchodovania mnohých firiem začala v 90. rokoch dvadsiateho storočia, masívny rozmach zaznamenáva v posledných rokoch.

Kvalita a dizajn e-shopu závisí najmä od použitého softvéru a požiadaviek na náročnosť zo strany zadávateľa. V súčasnosti ponúkajú e-shopy rôznorodé produkty, pričom medzi najpopulárnejšie patrí predaj elektroniky, počítačovej techniky, oblečenia, softvérov, aplikácií, sťahovanie filmov, hier, nákup lístkov na podujatia, dovolenky a iné. (Dorčák, 2013)

V roku 2021 bol jedným z najvýznamnejších faktorov, ktorý ovplyvnil maloobchodné trendy a bude pokračovať aj v nasledujúcich rokoch, globálny výskyt koronavírusu. Vplyv pandémie bol zrýchlením mnohých trendov, ako napríklad prechod k online nakupovaniu, rozvoj výdajných miest alebo bezkontaktné platby.

V roku 2022 došlo k postupnému oživeniu ekonomiky, ale finančné prostriedky, ktoré by ľudia obvykle minuli na cestovanie, minú na iné veci, ako napríklad domácnosť alebo spotrebný tovar.

Prechod na online nakupovanie

Prechod na online nakupovanie je v posledných rokoch významným trendom v maloobchode. S nárastom platforiem elektronického obchodu a zvyšujúcim sa pohodlím online nakupovania sa čoraz viac spotrebiteľov rozhoduje pre nákupy online. Tento trend ešte viac urýchlila pandémia COVID-19, ktorá viedla k prudkému nárastu online nakupovania, keďže spotrebiteľia sa vyhýbajú fyzickým obchodom a vyhľadávajú bezkontaktné možnosti. V dôsledku toho sa maloobchodníci museli prispôbiť a investovať do svojej prítomnosti na internete vrátane budovania robustnejších platforiem elektronického obchodu, zlepšovania svojich možností doručovania a poskytovania lepších služieb zákazníkom online. Očakáva sa, že tento trend online nakupovania bude pokračovať aj v budúcnosti, keďže spotrebiteľia čoraz viac oceňujú pohodlie, rozmanitosť a flexibilitu nakupovania online.

Rýchle a bezplatné doručenie zásielok

Spotrebiteľia hoci veľa nakupujú online, chcú mať svoje nákupy čo najskôr. Očakávajú rýchlejšie dodanie ako predtým a mnoho online podnikov vynakladá veľké úsilie na to, aby sa im podarilo všetko urýchliť. Aj keď najobľúbenejšie miesto doručenia nakupujúcim zostáva stále doma. V porovnaní s predchádzajúcimi rokmi si však ochotne vyzdvihujú tovar aj na rôznych typoch výdajných miest.

Bezplatná doprava môže byť pre online nakupujúcich prelomová. 90 % spotrebiteľov tvrdí, že by nakupovali online častejšie, keby mali možnosť bezplatnej dopravy. Okrem toho 24 % spotrebiteľov priznáva, že by minuli viac, aby sa kvalifikovali na bezplatnú dopravu. Spoločnosti s dopravou zdarma majú o 20 % vyšší konverzný pomer ako tie, ktoré túto možnosť nemajú. (Geyser, 2023)

Koronavírus spôsobil logistickú krízu a s oneskorením doručenia bojujú obchodníci po celom svete. Postupne by sa malo dôjsť k určitému zlepšeniu v svetovej logistike a priemerné dodacie lehoty by sa mali opäť skrátiť.

Bezkontaktné platby

Bezkontaktné platby síce neboli vynájdené počas pandémie, ale ich popularita sa od roku 2020 výrazne rozšírila. Spotrebitelia si zvykli na výhody bezkontaktných platieb a očakávajú ich aj naďalej. Jedným z príkladov redizajnu mnohých kamenných obchodov bolo zavedenie alebo rozšírenie používania samoobslužných pokladní. Medzi významnejšie výhody bezkontaktných platieb patrí rýchlosť, jednoduchosť a bezpečnosť. Zákazníci nemusia platiť hotovosťou, čo zjednodušuje a zrýchľuje samotný proces platby. Bezkontaktné platby sú tiež považované za bezpečnejšie, pretože sa využíva technológia, ktorá umožňuje platiť bez toho, aby musel zákazník odovzdávať svoju platobnú kartu predajcovi. Tým sa znižuje riziko krádeže či zneužitia údajov z karty. Okrem toho, bezkontaktné platby sú tiež pohodlnejšie pre zákazníkov, pretože nemusia mať stále pri sebe hotovosť a zbytočne sa nezdržiavajú pri pokladni. Bezkontaktné platby prinášajú výhody pre zákazníkov aj predajcov, ktoré sa prejavujú v rýchlejšom a bezpečnejšom platení.

Samoobslužné pokladne

Samoobslužné pokladne ponúkajú zákazníkovi väčšie pohodlie a poskytujú im lepší zážitok z nakupovania. Niektoré obchody dokonca upustili od statických pokladní a začali používať mobilné platobné systémy.

Nie sú len maloobchodníci a spotrebitelia, ktorí môžu mať prospech zo samoobslužných pokladní. Aj zamestnanci maloobchodu sa budú môcť sústrediť na zložitejšie a hodnotnejšie úlohy. Okrem toho, môžu pomôcť zredukovať čas čakania v radoch a zvýšiť efektivitu prevádzky predajní.

V súčasnosti, keď zákazníci očakávajú rýchle a jednoduché nakupovanie, môže byť implementácia samoobslužných pokladní pre maloobchodníkov základným krokom na zlepšenie konkurencieschopnosti a prilákanie nových zákazníkov.

Súkromné značky

Súkromné značky sú vlastné výrobky reťazca vyrobené konkrétne pre nich. Mnohí zákazníci, ktorí dbajú na svoj rozpočet, v súčasnosti nakupujú predovšetkým výrobky vlastných značiek. Radšej totiž zaplatia menej za fungujúci výrobok bez značky, ako by mali platiť vyššiu cenu za výrobok so známou značkou. Tieto výrobky však v súčasnosti nekupujú

len chudobní. Predaj výrobkov súkromných značiek v súčasnosti 3x prevyšuje predaj značkových výrobkov.

Maloobchodníci pomohli urýchliť tento krok, pretože z výrobkov súkromných značiek môžu dosiahnuť marže o 25 - 30 % vyššie ako z predaja značkových výrobkov.

Umelá inteligencia a živé vysielanie

Popularita živého vysielania sa v rokoch 2020 až 2021 zvýšila. Spotrebitelia, ktorí trávajú viac času doma, zistili, že živé vysielanie je spôsob, ako sa zapojiť do nakupovania online. Sledujú celebrity a influencerov, ktorí počas vysielania organizujú rôzne zábavné relácie s možnosťou nakupovania naživo.

Umelá inteligencia (AI) je v maloobchode rozhodne novým trendom. Maloobchodníci čoraz častejšie využívajú nástroje a technológie poháňané umelou inteligenciou na zlepšenie zákazníckej skúsenosti, optimalizáciu činností dodávateľského reťazca a zvýšenie predaja. Jedným z príkladov je využívanie chatbotov s umelou inteligenciou na obsluhu zákazníkov, ktorí môžu poskytovať pomoc 24 hodín denne, 7 dní v týždni a pomáhať zákazníkovi pri rozhodovaní o nákupe. Chatbot je počítačový program navrhnutý na simulovanie ľudskej konverzácie, ktorý využíva umelú inteligenciu na spracovanie a odpovedanie na otázky alebo príkazy od používateľa. Ďalším príkladom je využívanie algoritmov AI na personalizáciu marketingových a reklamných kampaní na základe preferencií a správania zákazníkov. AI sa využíva aj na optimalizáciu riadenia zásob a zníženie plytvania, ako aj na zlepšenie presnosti predpovedania dopytu. Keďže technológia AI naďalej napreduje, môžeme očakávať ešte viac inovatívnych aplikácií v maloobchode.

Udržateľnosť, zdravie a pohodlie

Udržateľnosť, zdravie a pohodlie sa stávajú novými trendmi v maloobchode, ktoré sú podmienené meniacimi sa preferenciami spotrebiteľov a rastúcimi obavami o životné prostredie, zdravie a pohodu. Maloobchodníci sa čoraz viac zameriavajú na udržateľnosť vrátane používania ekologických materiálov, znižovania množstva odpadu a presadzovania etických postupov v celom dodávateľskom reťazci.

Maloobchodníci zároveň uprednostňujú aj zdravie a pohodlie svojich zákazníkov a ponúkajú výrobky a služby, ktoré podporujú fyzickú a duševnú pohodu, ako sú ekologické a prírodné potraviny, wellness produkty a pohodlné nakupovanie. Tento trend je zrejmy najmä

v módnom a kozmetickom priemysle, kde zákazníci čoraz viac vyhľadávajú výrobky, ktoré sú udržateľné a zároveň podporujú zdravie a pohodlie.

Celkovo tieto nové trendy v maloobchode odrážajú rastúcu túžbu spotrebiteľov po produktoch a zážitkoch, ktoré sú v súlade s ich hodnotami a podporujú udržateľnejší, zdravší a pohodlnejší životný štýl. Maloobchodníci, ktorí sa dokážu prispôbiť týmto meniacim sa preferenciám a ponúkajú výrobky a služby, ktoré spĺňajú tieto vyvíjajúce sa potreby, pravdepodobne uspejú na konkurenčnom maloobchodnom trhu.

1.3 Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie

Pre marketing vedieť, kto je iniciátorom nákupného rozhodnutia, kto nakupuje a kto je užívateľ, je veľmi dôležité. Rozlišovanie týchto zložiek rozhodovacieho procesu je dôležité pre samotnú realizáciu marketingu a cieľové smerovanie marketingových nástrojov.

Vo vedeckej a odbornej literatúre môžeme stretnúť s rôznymi pojmami v tejto súvislosti, často používanými ako synonymá, napr. spotrebiteľ, zákazník, koncový používateľ, používateľ, nakupujúci, predplatiť, partner, nakupujúci alebo nákupné centrum a súvisiace spotrebiteľské, nákupné, nákupné alebo spotrebiteľské správanie. Spomínané pojmy možno rozdeliť do dvoch kategórií podľa toho, či sa používajú v spotrebiteľskom (tzv. B2C) alebo priemyselnom (tzv. B2B) marketingu. Najmä sa používajú pojmy spotrebiteľ, užívateľ a konečný spotrebiteľ v spotrebiteľskom marketingu.

Spotrebiteľské správanie možno vysvetliť aj na základe ekonomickej racionality. Pokiaľ chce spotrebiteľ kúpiť nejaký statok, porovnáva jeho úžitok s cenou. Kúpi, ak je pre neho úžitok statku väčší alebo rovný jeho cene. Rozdiel medzi úžitkom (koľko by bol ochotný zaplatiť) je jeho výhoda. Takmer všetko čo človek kupuje, prináša takúto výhodu. Táto výhoda sa nazýva spotrebiteľský prebytok. Spotrebiteľský prebytok je rozdiel medzi úžitkom statku a čiastkou, ktorú za ňu spotrebiteľ zaplatí.

Skúmanie spotrebiteľského správania odhaľuje, ako sa jednotlivci rozhodujú, keď mínajú svoje dostupné zdroje, ako sú napríklad peniaze, čas a námaha. Zahŕňa to, čo, ako, kedy, kde a ako často spotrebitelia nakupujú. Spotrebiteľské správanie sa zameriava na štúdium toho, ako a prečo sa spotrebitelia rozhodujú pre nákup produktov a služieb.

Zmena spotrebiteľského správania je nevyhnutným základom pre transformáciu marketingového systému. Teda spotrebiteľ a jeho požiadavky, riešenie jeho problémov.

Poskytovať to, čo spotrebitelia skutočne potrebujú, a nie to, čo si myslíme, že spotrebitelia kúpia. Agresívna a nákladná reklama stratí účinnosť, vráti sa k osobnému predaju a individuálnej starostlivosti spotrebiteľa na predajných miestach. Dôvera k reklame klesá, akceptovanie inovácií je rozporuplné. Značky obchodníkov, značky výrobcov – ich kvalita je porovnateľná, cena rozdielna, spotrebiteľ registruje cenu, kúpi lacnejší produkt. Firmy robia rovnaké chyby, ponúkajú po určitom čase to, čo spotrebiteľ už raz odmietol. Princípy spotrebiteľskej demokracie sú jednoduché: spotrebiteľ je kráľ. Spoločnosti musia uznať nadradenosť voľby vo svojej existencii. Dôvody, prečo si spotrebiteľ kupuje tovar, sú kľúčové pre prežitie spoločnosti. Je lepšie mať dobrý produkt sprevádzaný dobrou reklamou ako zlý produkt s dobrou reklamou.

Pre pochopenie spotrebiteľského správania je potrebné vedieť, v akom prostredí a pod vplyvom akých faktorov spotrebiteľ pôsobí. Spotrebiteľské správanie na trhu ovplyvňujú aj určité identifikačné znaky, ako je vek, pohlavie, povolanie a životný cyklus, v ktorom sa spotrebiteľ nachádza. Správanie spotrebiteľov ovplyvňujú rôzne faktory, ako:

- kultúrne,
- sociálne,
- osobné,
- psychologické faktory.

Spotrebitelia sú sofistikovanejší a citlivejší na cenu. Očakávajú rýchlejší a pohodlnejší nákup, váhajú so zmenou obchodníka, nie sú lojálni. Tradičné marketingové nástroje už nie sú také efektívne. Konkurenti rýchlo vyrovnávajú produkty a ceny, reklama je dnes veľmi drahá a neefektívna a predajné náklady rastú. Spotrebitelia sú pri výbere a rozhodovaní rozptýlení množstvom informácií. Dnešný marketing musí spotrebiteľovi ponúknuť väčšiu hodnotu. To znamená, že sa musíte sústrediť na služby a všímať si reakciu spotrebiteľa. Spotrebiteľ si uvedomuje existujúcu hodnotu. Spotrebiteľ očakáva niečo nevídané, niečo nové a vzrušujúce. Znamená to experimenty, nové koncepty, nápady, prezentovanie úspechu. Odlíste sa od konkurencie. Môže to byť spôsob, akým sa správate k spotrebiteľovi – napríklad zdvorilosť, alebo kvalifikovaný personál, ktorý dokáže poradiť, poskytne konzultácie, predloží návrhy spotrebiteľovi. Reakcia spotrebiteľa sa objaví okamžite. Okrem toho môžu zamestnanci zhromažďovať informácie o potrebách zákazníka,

klásť otázky, vykonávať prieskumy a získať spätnú väzbu. Pravidelní zákazníci môžu využívať špeciálne ponuky, pričom sú k dispozícii aj ďalšie stimuly pre opakované nákupy.

Rozhodovanie spotrebiteľa o kúpe pozostáva z niekoľkých fáz. Fázy rozhodovacieho procesu zahŕňajú: rozpoznanie problému, vyhľadávanie informácií, hodnotenie alternatív, rozhodnutie o kúpe a záverečné hodnotenie po nákupe. Z jednotlivých fáz je zrejmé, že nákupný proces začína ešte pred samotným nákupom. Marketing sa preto musí sústrediť na celý proces rozhodovania, pretože nákupný proces ani zďaleka nekončí realizáciou nákupu. Veľmi dôležité je aj skúmanie správania spotrebiteľov po nákupe, ich reakcie na zakúpený tovar, ich spokojnosť a nespokojnosť s kúpou, a naposledy treba prirátat aj starostlivosť o spotrebiteľa po nákupe.

2 Cieľ práce

Hlavným cieľom bakalárskej práce je vyhodnotiť súčasnú situáciu a identifikovať nové trendy maloobchodu a ich dopad na spotrebiteľské správanie. V záverečnej práci sme uviedli niekoľko moderných maloobchodných trendov ktoré sa využívajú v súčasnosti na základe poznatkov rôznych autorov zaoberajúcich sa touto problematikou.

K dosiahnutiu hlavného cieľa sme si stanovili čiastkové ciele, ktoré sa dajú rozčleniť z teoretického a praktického hľadiska:

Čiastkové ciele teoretickej roviny

- Zber údajov z oblasti obchodu, maloobchodu, spotrebiteľského správania z domácich a zahraničných zdrojov,
- Charakteristika a vymedzenie významu obchodu
- Charakteristika a členenie maloobchodu
- Identifikácia nových trendov využívaných v maloobchode
- Charakteristika pojmu spotrebiteľské správanie

Čiastkové ciele v praktickej roviny

- Realizácia prieskumu
- Vyhodnotenie prieskumu
- Overenie hypotéz
- Odporúčania

3 Metodika práce a metody skúmania

V našej bakalárskej práci sa zaoberáme sférou maloobchodu a jeho vyvíjajúcich sa trendov, aby sme lepšie pochopili ich vplyv na spotrebiteľské správanie.

Metodika práce v tejto bakalárskej práci bola založená na kombinácii kvalitatívnych a kvantitatívnych metód výskumu. Výskum sa začal komplexným literárnym prieskumom existujúcich odborných článkov, kníh a internetových zdrojov týkajúcich sa nových maloobchodných trendov a ich vplyvu na spotrebiteľské správanie. Tento prehľad literatúry slúži ako základ štúdie a poskytuje rámec pre pochopenie súčasného stavu maloobchodného odvetvia a najnovšieho vývoja v oblasti spotrebiteľského správania.

Na doplnenie prehľadu literatúry sa uskutočnilo prieskum na reprezentatívnej vzorke spotrebiteľov. Prieskum bol navrhnutý tak, aby zhromaždil údaje o postojoch, preferenciách a správaní spotrebiteľov v súvislosti s novými trendmi v maloobchode, ako je nakupovanie online, rýchle dodanie tovaru, bezkontaktné platby. Prieskum bol distribuovaný prostredníctvom online kanálov, ako sú sociálne médiá, e-mail a iné digitálne platformy.

Zozbierané údaje z týchto zdrojov sa analyzovali pomocou kvalitatívnych aj kvantitatívnych metód vrátane štatistickej analýzy a obsahovej analýzy. Výsledky výskumu boli prezentované jasným a stručným spôsobom, pričom boli vyvedené závery týkajúce sa vplyvu nových maloobchodných trendov na správanie spotrebiteľov a potenciálnych dôsledkov pre maloobchodníkov.

Dotazníkový prieskum sme zostavili pomocou bezplatnej online aplikácii Google Forms. Prieskum sa skladá z 20 otázok, z toho 16 otázok je zameraných na danú problematiku, charakteristikou respondentov sa zaoberajú 4 otázky.

Pre overenie hypotéz sme používali nasledujúcu matematicko-strategickú metódu:

Chi kvadrát (χ^2) – test štvorcovej kontingencie

Testovanie asociácií pozostáva z pozorovaní respektívne zistení existencie závislosti medzi kvalitatívnymi štatistickými znakmi. (Matejková a kol., 2015)

Formulácia hypotéz:

H₀ - nulová hypotéza, ktorá tvrdí neexistenciu štatistickej závislosti medzi kvalitatívnymi znakmi.

H1 - alternatívna hypotéza, ktorá hovorí o existencii štatistickej závislosti medzi kvalitatívnymi znakmi.

Definícia testovacieho kritéria:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^r \frac{(E - T)^2}{T} = \frac{((a_i b_j) - (a_i b_j)_0)^2}{(a_i b_j)_0}$$

v ktorom:

χ^2 – hodnota testovacieho kritéria, charakteristiky (TK, TCH),

m - množstvo riadkov,

r - množstvo stĺpcov,

$E(a_i b_j)$ - sú empirické početnosti,

$T(a_i b_j)_0$ - sú teoretické početnosti,

n - súhrnný počet meraní,

a_i - riadkové súhrny,

b_j - stĺpcové súhrny.

Formulované hypotézy sa môžu prijať nasledovne:

H_0 – nezamietame ju vtedy, keď hodnotu testovacieho kritéria $\chi^2 < \chi_{tab}^2$

χ_{tab}^2 môžeme definovať, ako hodnotu zistenú pri stupňoch voľnosti $(m-1)*(r-1)$. Kritickú hodnotu χ_{tab}^2 (tabuľkovú hodnotu), testujeme na hladine významnosti α – kvantil a stupňoch voľnosti $(m-1)*(r-1)$.

Stanovené hypotézy:

Hypotéza 1: Predpokladáme, že existuje súvislosť medzi pohlaviami respondentov a preferovaným spôsobom nakupovania (online alebo v kamenných predajniach).

Hypotéza 2: Predpokladáme, že existuje súvislosť medzi pohlaviami respondentov a frekvenciou online nakupovania.

Hypotéza 3: *Predpokladáme, že existuje súvislosť medzi príjmom respondentov a ich preferovaným spôsobom platenia (bezkontaktnou kartou alebo hotovosťou).*

4 Výsledky dotazníkového prieskumu

Cieľom prieskumu bola identifikácia vplyvu nových trendov maloobchodu na spotrebiteľské správanie.

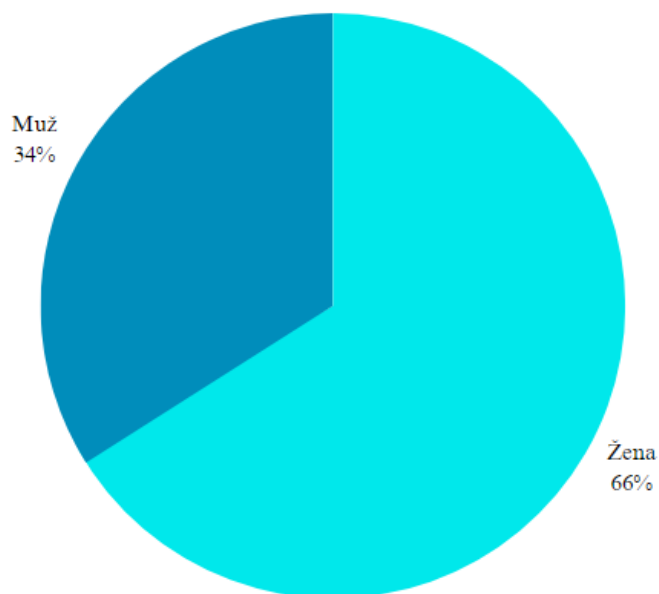
Prieskum sa uskutočnil v mesiacoch február a marec 2023 na celom Slovensku a zúčastnilo sa ho 100 respondentov. Dotazník bol dostupný pre všetkých obyvateľov, ktorý sa chceli zúčastniť prieskumu, bol anonymným dotazníkom. Na základe základnej marketingovej teórie sme ho zostavili s použitím prevažne uzavretých otázok pre jednoduchosť spracovania a interpretácie.

4.1 Vyhodnotenie klasifikačných otázok dotazníka

Klasifikačné otázky sme stanovili na charakteristiku respondentov.

Pohlavie

Graf 1 Pohlavie

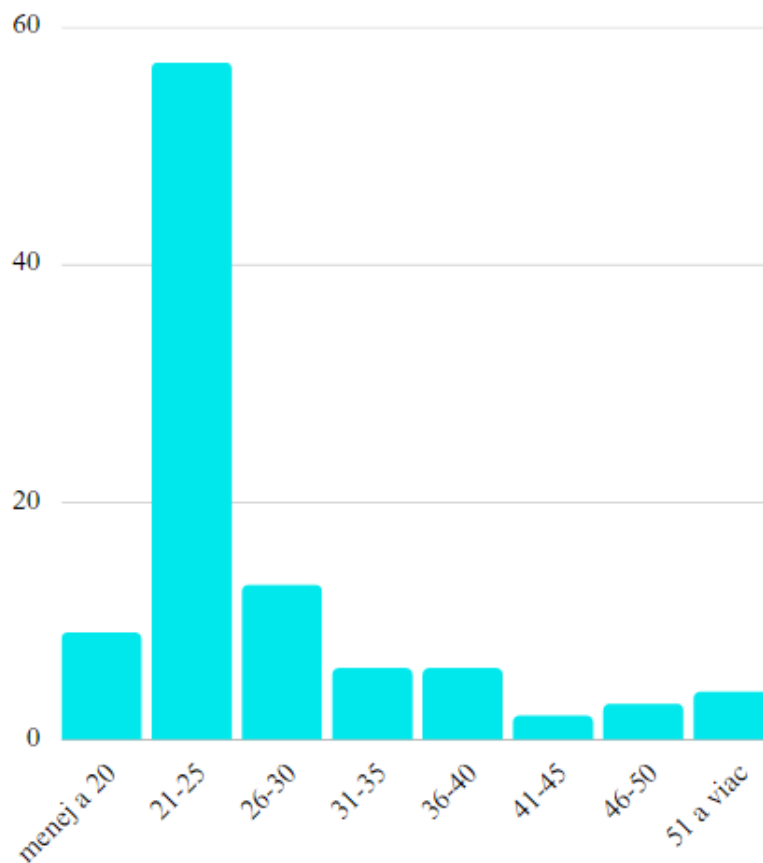


Zdroj: vlastné spracovanie

V prvej kategorickej otázke o rodovom zložení respondentov bolo zo 100 respondentov 66 % žien, čo v absolútnom vyjadrení predstavovalo 66 žien a 34 % mužov, t. j. prieskumu sa zúčastnilo 34 respondentov.

Vek

Graf 2 Vek

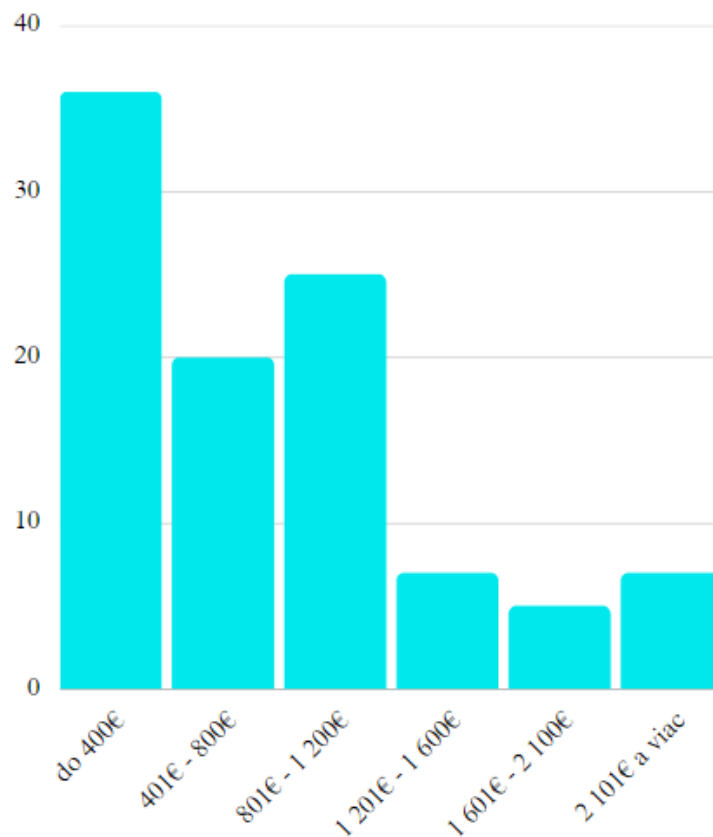


Zdroj: vlastné spracovanie

Vekové rozloženie našich respondentov je rôzne, odpovede respondentov sme rozdelili do intervalov a vytvorili sme z toho graf. Náš najmladší respondent mal 15 rokov a najstarší mal 54 rokov. Až 27 respondentov odpovedalo, že majú 22 rokov, čo je najčastejší vek respondentov v našom dotazníku.

Mesačný príjem

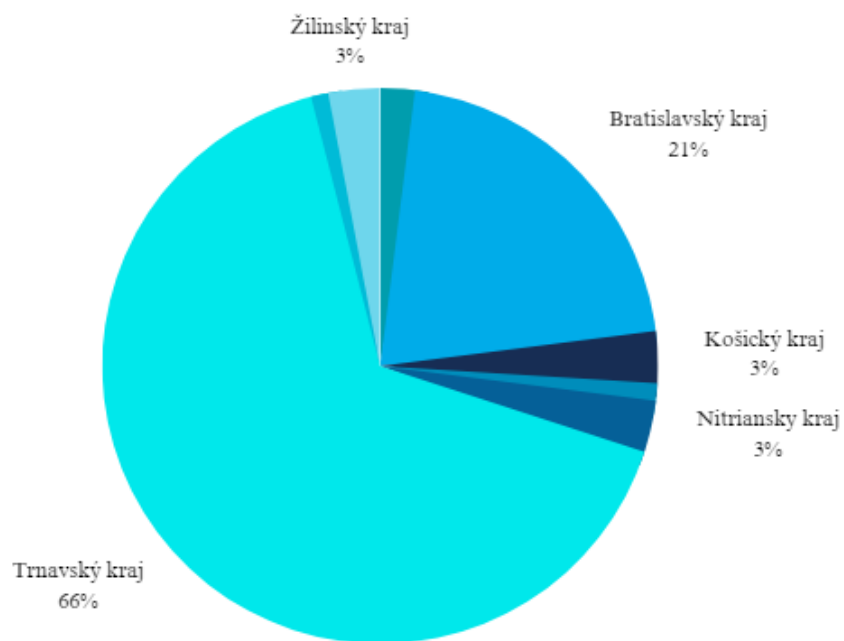
Graf 3 Mesačný príjem



Zdroj: vlastné spracovanie

Vzhľadom na mesačný príjem respondenti boli rozdelení do šiestich skupín, z ktorých 36 ľudí malo príjem vyšší ako 400 eur, čo predstavuje 36%. Z opýtaných 25% uviedlo, že zarábajú od 801 do 1 200 eur mesačne. 20% opýtaných malo mesačný príjem medzi 401 - 800 eur a 7% uviedlo, že ich priemerný mesačný príjem bol medzi 1 201 -1 600 eur a 2 101 eur alebo viac. Len 5% opýtaných uviedlo, že ich mesačný príjem sa pohybuje medzi 1 601 EUR a 2 100 EUR.

Graf 4 Bydlisko



Zdroj: vlastné spracovanie

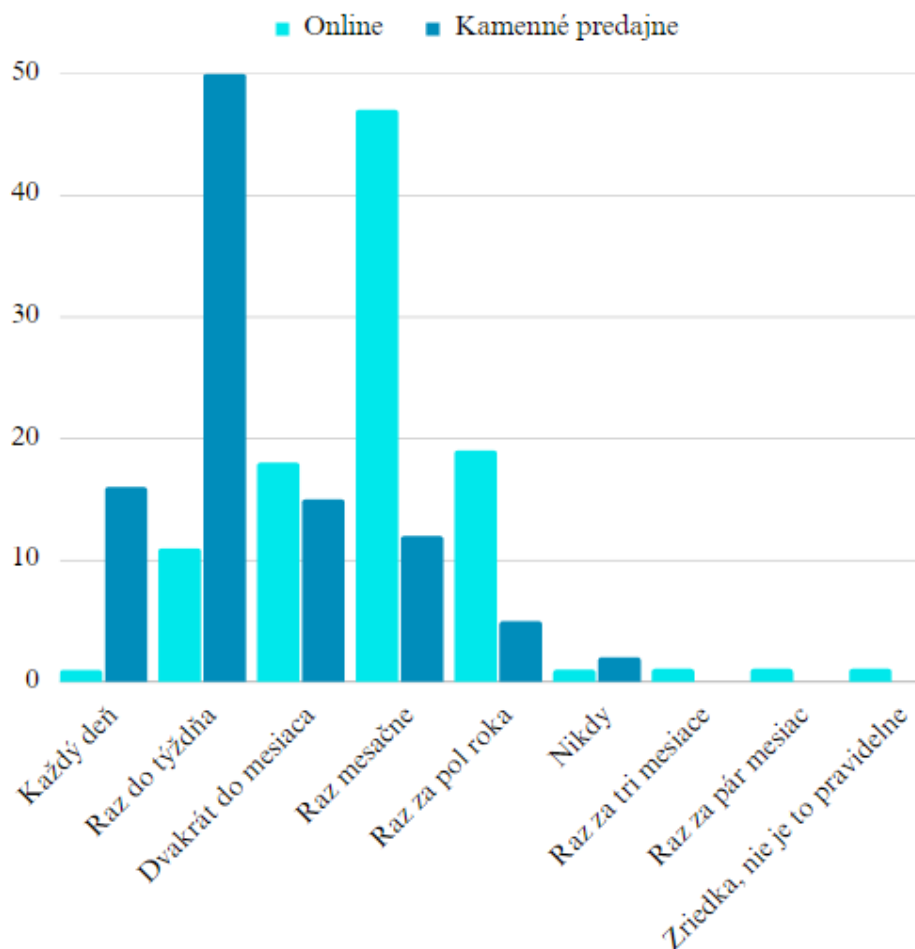
Posledná klasifikačná otázka sa týka miesta bydliska respondentov. Na základe odpovedí sme zistili, že väčšina respondentov pochádza z Trnavského kraja, a to 66% respondentov, 21% respondentov je z Bratislavského kraja, po 3% z Košického, Nitrianskeho a Žilinského kraja. Odpovede z Trenčianskeho a Prešovského kraja tvorili po 1%.

4.2 Vyhodnotenie skriningových otázok

Odpovede na skriningové otázky sú prezentované v poradí, v akom sú uvedené v dotazníku (príloha 1).

Ako často nakupujete online/ v kamenných predajniach?

Graf 5 Online nakupovanie a nakupovanie v kamenných predajniach



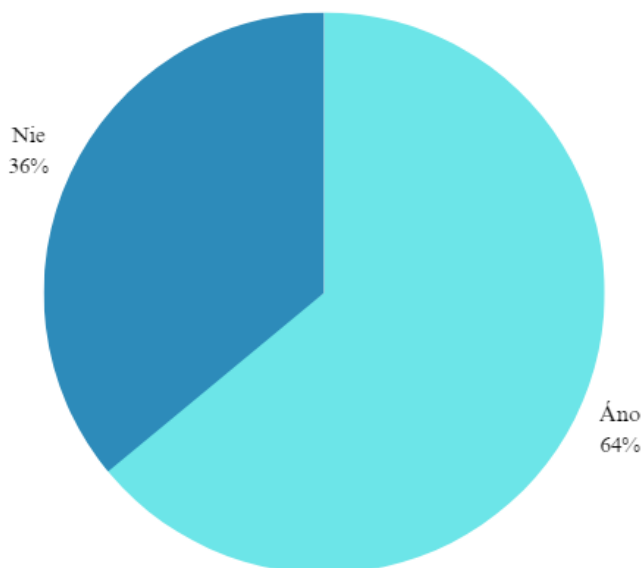
Zdroj: vlastné spracovanie

Odpovede na prvú a druhú otázku sú preto vynesené do spoločného grafu, aby bolo možné tieto otázky porovnať. V prvých dvoch otázkach sa zisťovalo, ako často ľudia nakupujú na internete a v kamenných predajniach. Otázky boli zatvorené, opýtaní mohli vybrať jeden z možností. Z dotazníka vyplýva, že 50 respondentov, teda 50%, nakupuje raz týždenne v kamenných obchodoch, ale len 11 (11%) respondentov nakupuje raz týždenne

online. Dvakrát mesačne nakupuje online 18 (18%) respondentov a 15 (15%) respondentov nakupuje v kamenných obchodoch. Raz mesačne najčastejšie nakupujú respondenti online (47%) a raz mesačne nakupuje v kamenných predajniach 12% respondentov. Raz za šesť mesiacov si 19 (19%) respondentov zvolilo možnosť nakupovať online a 5 (5%) respondentov si zvolilo túto možnosť nakupovania v kamenných predajniach.

Ovplyvnila pandémie Vašu frekvenciu nakupovania v internetových obchodoch?

Graf 6 *Pandémia a frekvencia nakupovania online*

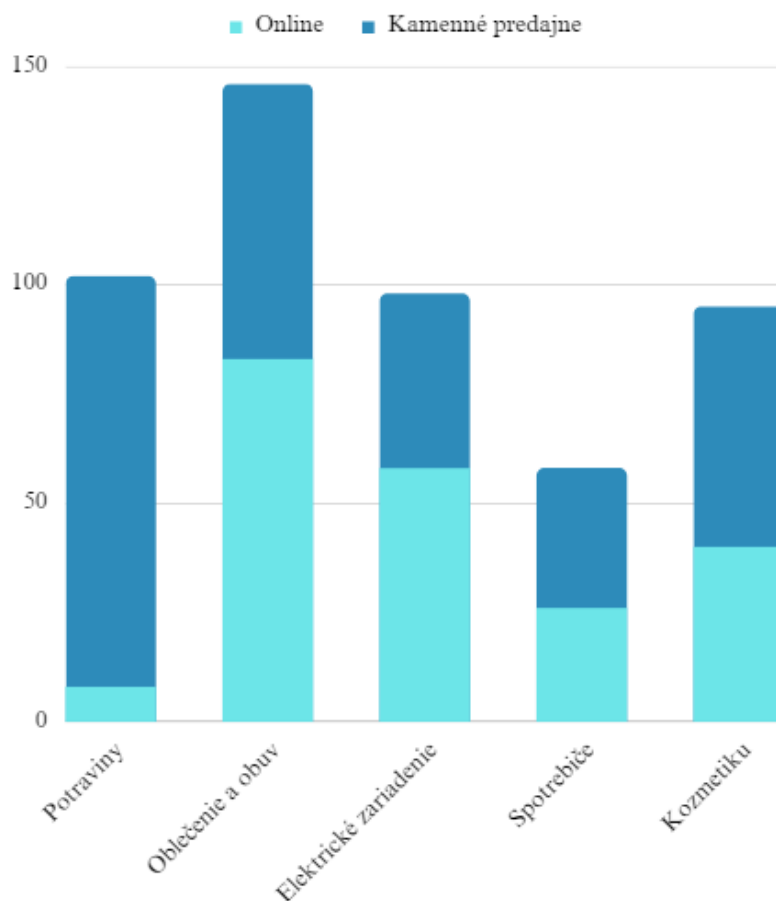


Zdroj: vlastné spracovanie

Tretia otázka sa týkala, či pandémie ovplyvnila frekvenciu nákupov našich respondentov, otázka bola zatvorená, respondenti mohli vybrať jeden z možností. Väčšina respondentov odpovedala na túto otázku kladne, t. j. 64% ľudí ovplyvnila frekvencia nákupov v dôsledku pandémie, 34% ľudí pandémie v tejto súvislosti neovplyvnila.

Čo nakupujete na internete a v kamenných predajniach?

Graf 7 Produkty nakúpené na internete a v kamenných predajniach



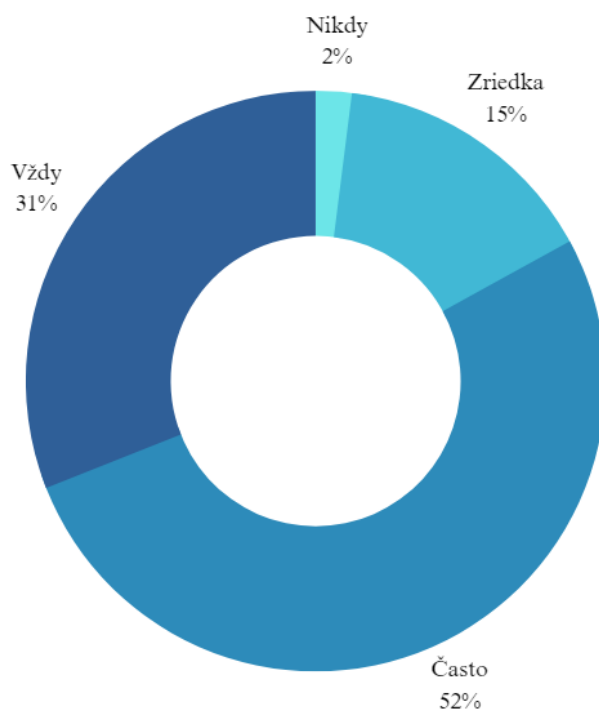
Zdroj: vlastné spracovanie

Štvrtú a piatu otázku sme tiež znázornili v spoločnom grafe, kvôli priehľadnosti. Tieto otázky sa týkali aké produkty nakupujú respondenti online a v kamenných predajniach. Otázky boli zatvorené, respondenti mohli vybrať z viacerých možností. Z grafu vyplýva, že opýtaní uprednostňujú kamenné predajne na nákup potravín, ale na nákup oblečenia a obuvi viac využívajú e-shopy. Potraviny v kamenných predajniach nakupuje 94 (94%) respondentov, na internete len 8 (8%) respondentov nakúpi online. Oblečenie a obuv 63 (63%) opýtaných nakúpi v kamenných predajniach a až 83 (83%) opýtaných nakúpi online. Nákup elektrických zariadení uprednostňujú online naši respondenti (58%), 40% ich

nakúpi v kamenných predajniach. Spotrebiče a kozmetiku nakúpia skôr v kamenných predajniach, ako v online obchodoch.

Ako často využívate bezkontaktné platby pri nákupe v kamenných predajniach?

Graf 8 Využitie bezkontaktnej platby v kamenných predajniach

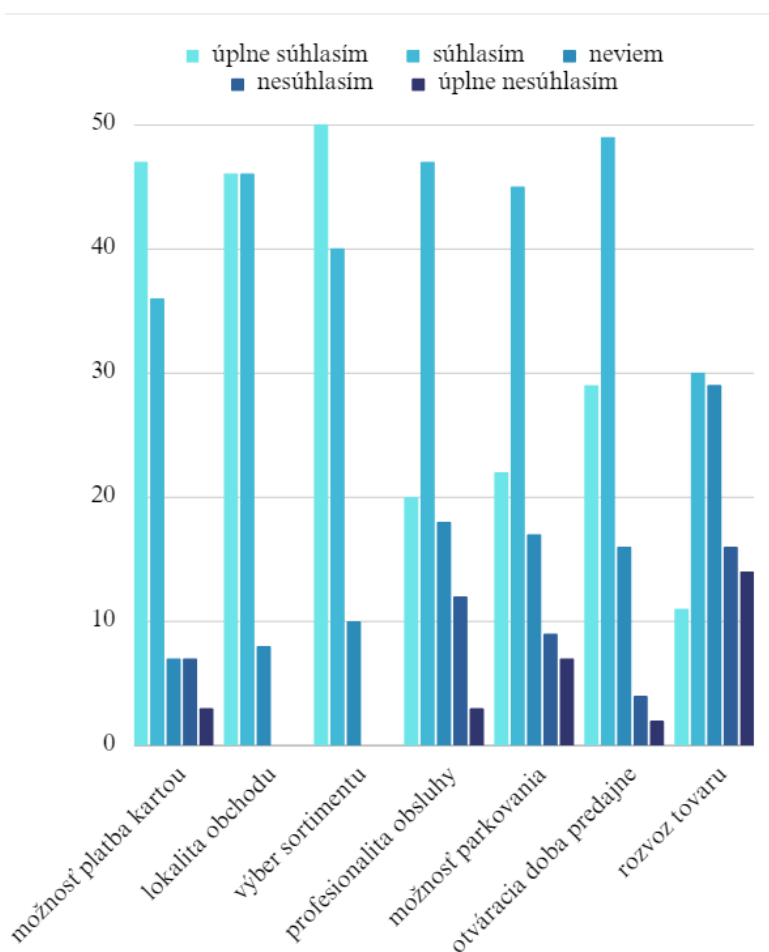


Zdroj: vlastné spracovanie

Šiesta otázka sa týkala použitia bezkontaktných platieb. Otázka bola zatvorená, respondenti mohli vybrať jeden z možností. 52% respondentov využíva bezkontaktné platby často, 31% opýtaných vždy využíva bezkontaktnú platbu, bezkontaktnú platbu zriedka využíva 15% respondentov a 2% respondentov nikdy neplatí bezkontaktné.

Ako Vás ovplyvňujú tieto faktory pri výbere kamennej predajne

Graf 9 *Ovplyvňujúce faktory pri výbere kamennej predajne*

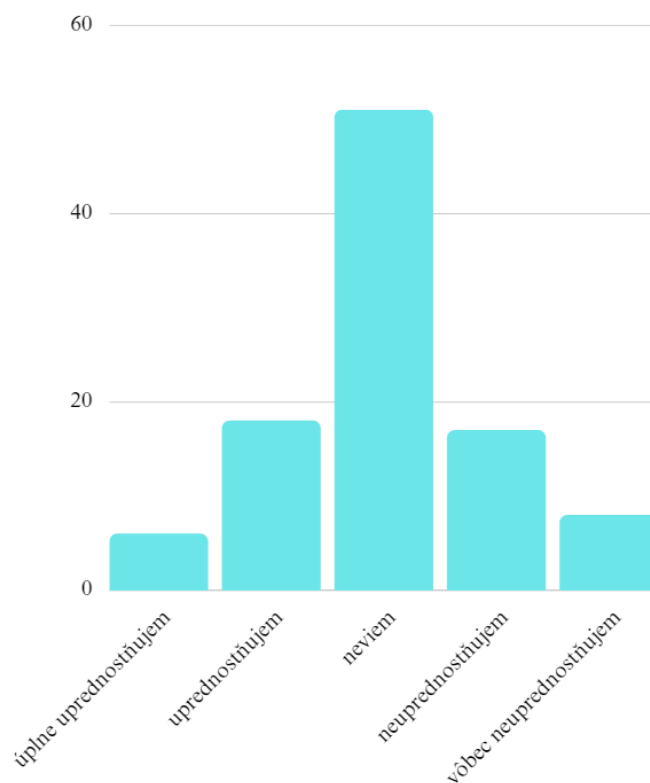


Zdroj: vlastné spracovanie

Siedma otázka zahŕňala faktory ovplyvňujúce našich respondentov pri výbere kamenných predajní. Otázka bola zatvorená, respondenti mohli vybrať jeden z možností. Pri výbere kamennej predajne pre našich respondentov najdôležitejšie faktory boli platba kartou, lokalita obchodu, výber sortimentu. Dôležité faktory boli profesionalita obsluhy, možnosť parkovania, otváracia doba predajne. Najmenej dôležitý faktor bol pre nich rozvoz tovaru.

Uprednostňujete internetové obchody namiesto kamenných predajní?

Graf 10 Internetové obchody alebo kamenné predajne

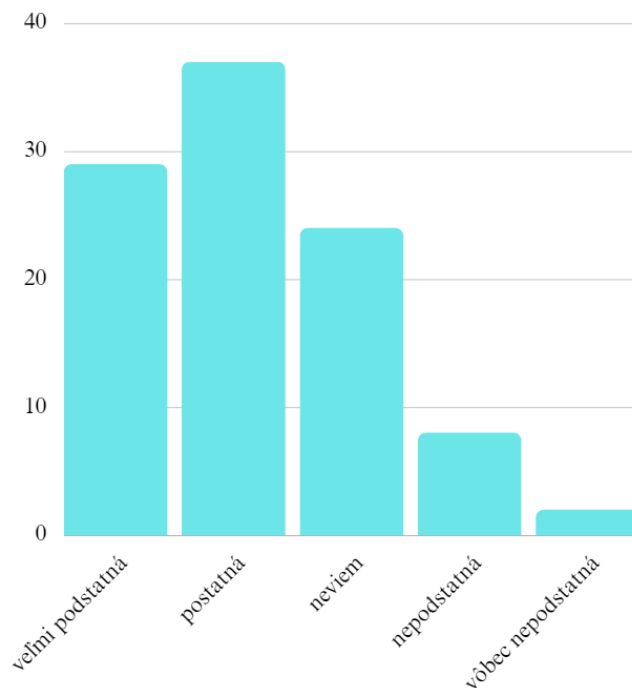


Zdroj: vlastné spracovanie

Ôsma otázka bola o tom, ktorú formu obchodu preferujú naši respondenti. Otázka bola zatvorená, respondenti mohli vybrať jeden z možností. Viac ako polovica, 51% respondentov odpovedal neutrálne, 6% úplne uprednostňuje, 18% uprednostňuje, 17% neuprednostňuje, 8% vôbec neuprednostňuje.

Ako veľmi je pre Vás podstatná dodacia lehota objednaného tovaru?

Graf 11 Dôležitosť dodacej lehoty objednaného tovaru

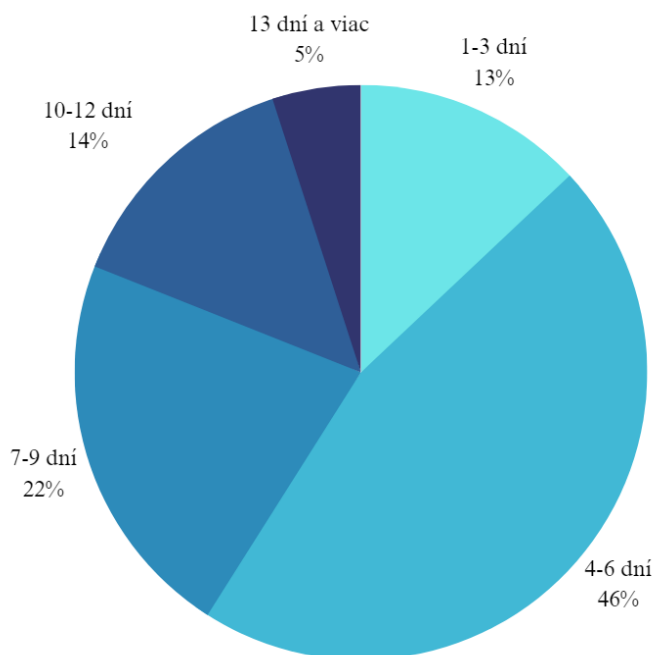


Zdroj: vlastné spracovanie

Deviata otázka sa týkala podstatnosti dodacej lehoty tovaru. Otázka bola zatvorená, respondenti mohli vybrať jeden z možností. 29% respondentov je veľmi podstatná dodacia lehota objednaného tovaru, 37% respondentov je podstatná, 24% respondentov odpovedalo neutrálne, pre 8% respondentov je nepodstatná a pre 2% respondentov je vôbec nepodstatná dodacia lehota.

Koľko dní dodacej lehoty je pre Vás ešte prijateľné?

Graf 12 Prijateľná dodacia lehota

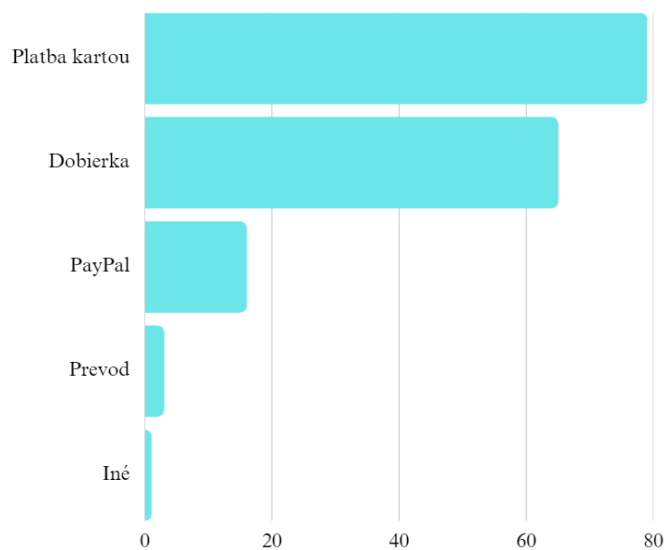


Zdroj: vlastné spracovanie

Desiata otázka vzťahuje sa na prijateľnú dĺžku dodacej lehoty. Otázka bola zatvorená, respondenti mohli vybrať jeden z možností. Pre skoro ako polovicu respondentov (46%) 4-6 dní dodacej lehoty je ešte prijateľné, 7-9 dní zvolilo 22% respondentov, 14% označilo možnosť 10-12 dní, 13% 1-3 dní a len 5% respondentov zvolilo možnosť 13 a viac dní.

Pri online nakupovaní, ktoré z týchto možností používate pri platbe?

Graf 13 Využívané platobné metódy, pri online nákupe

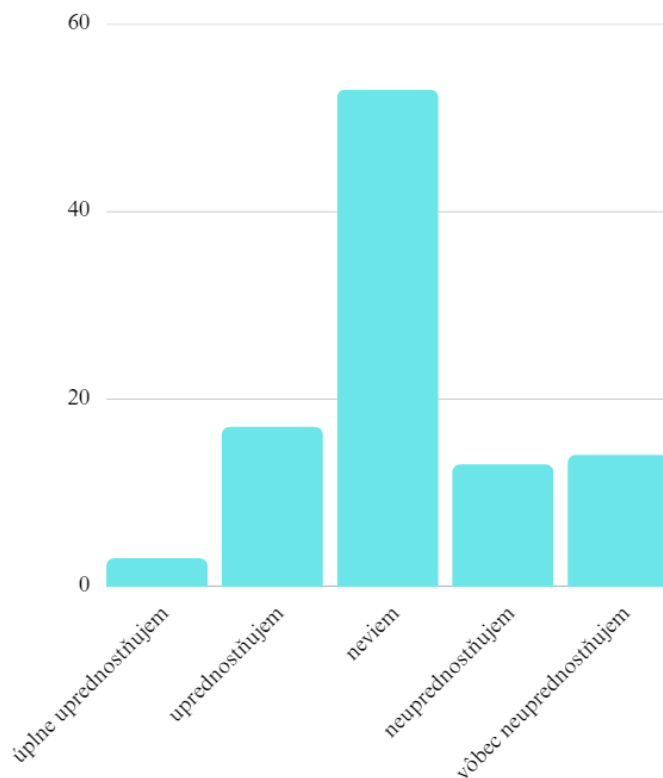


Zdroj: vlastné spracovanie

Jedenásta otázka sa týkala platby pri online nakupovaní. Otázka bola zatvorená, respondenti mohli vybrať z viacerých možností. Až 79% respondentov zvolilo možnosť pri tejto otázke platba kartou, 65% zvolilo možnosť dobierky, PayPal zvolilo 16%, prevod 3% a ApplePay 1%.

Uprednostňujete súkromné značky reťazcov oproti iným značkám?

Graf 14 Súkromné značky reťazcov oproti iným značkám

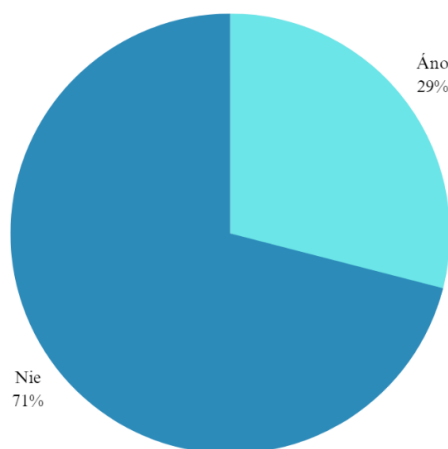


Zdroj: vlastné spracovanie

Dvanásta otázka sa týkala toho, či respondenti uprednostňujú súkromné značky oproti známym značkám. Otázka bola zatvorená, respondenti mohli vybrať jeden z možností. Viac ako polovica (53%) opýtaných odpovedala na otázku neutrálne, 3% úplne uprednostňuje, 17% uprednostňuje, 13% neuprednostňuje, 14% vôbec neuprednostňuje

Kupujete produkty ktoré Vám odporúčali influenceri?

Graf 15 Nákup produktov odporúčaných influencermi

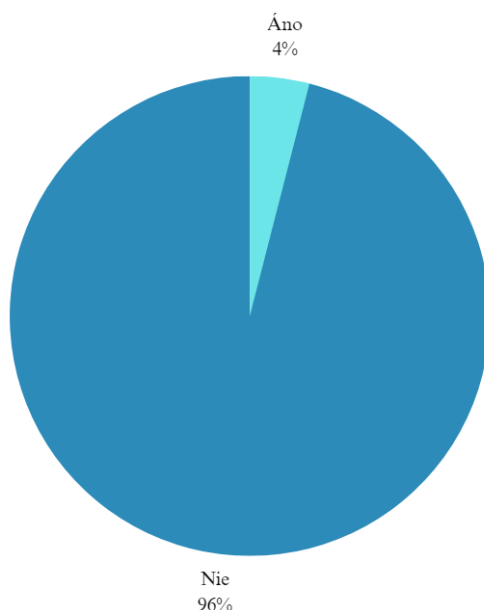


Zdroj: vlastné spracovanie

Trinásta otázka sa pýtala respondentov, či kupujú produkty s odporúčaním influencerov. Otázka bola zatvorená, respondenti mohli vybrať z možností áno alebo nie. Väčšina respondentov (71%) na túto otázku odpovedal záporne, 29% opýtaných vybral možnosť áno.

Využívate umelú inteligenciu ako pomoc pri nakupovaní (ChatBot, Alexa, Siri,...)?

Graf 16 Využitie umelej inteligencie

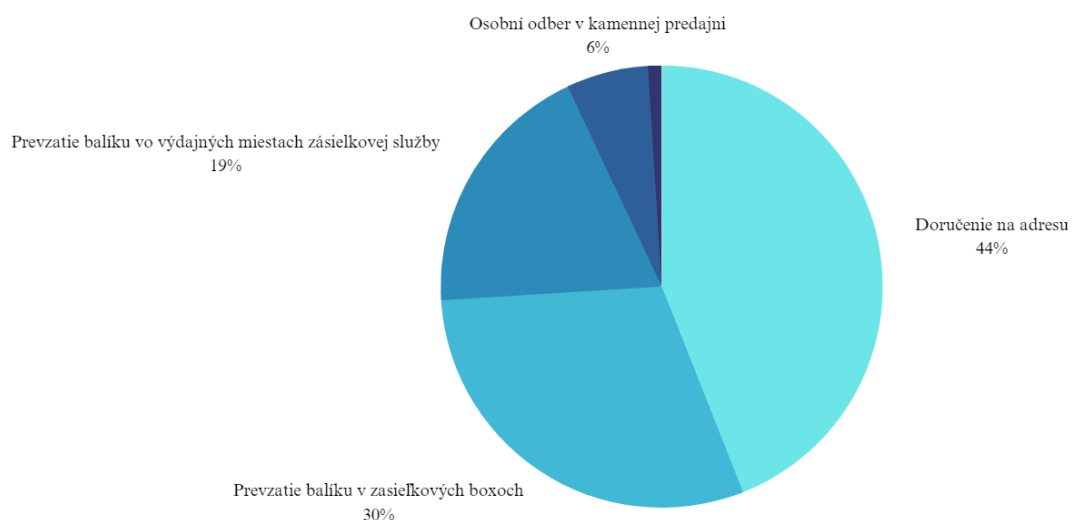


Zdroj: vlastné spracovanie

Štrnásť otázka sa týkala využitia umelej inteligencie pri nakupovaní. Otázka bola zatvorená, respondenti mohli vybrať z možností áno alebo nie. Autoritatívna väčšina (96%) respondentov odpovedal nie, len 4% respondentov odpovedal na túto otázku možnosťou áno.

Pri doručení tovaru čo Vám viac vyhovuje?

Graf 17 Spôsob doručenia tovaru

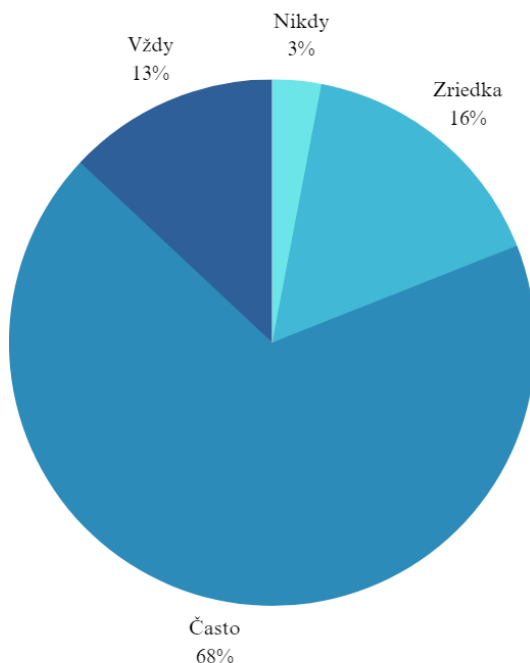


Zdroj: vlastné spracovanie

V pätnástej otázke sme sa spýtali respondentov, že ktorá možnosť im viac vyhovuje pri doručení balíkov. Otázka bola zatvorená, respondenti mohli vybrať jeden z možností. Pre 44% respondentov vyhovuje doručenie na adresu, 30% prevzatie balíkov v zásielkových boxoch, 19% prevzatie balíku vo výdajných miestach zásielkovej služby, 6% osobný odber v kamennej predajni a 1 respondent uviedol, že všetky opcie pre neho vyhovujú.

Ak ste boli spokojní so službami internetového obchodu, nakupujete tam znova?

Graf 18 Spokojnosť zákazníkov a opakované nákupy v internetovom obchode



Zdroj: vlastné spracovanie

Šestnásta otázka sa týkala spokojnosti so službami internetového obchodu. Otázka bola zatvorená, respondenti mohli vybrať jeden z možností. Až 68% respondentov často nakupuje znova v internetových obchodoch, keď boli spokojní so službami, 16% zriedka nakupuje opäť, 13% vždy a 3% respondentov nikdy nenakupuje v tom istom internetovom obchode.

4.3 Vyhodnotenie hypotéz

Hypotéza 1: *Predpokladáme, že existuje súvislosť medzi pohlaviami respondentov a preferovaným spôsobom nakupovania (online alebo v kamenných predajniach)*

V prvej hypotéze sme predpokladali koreláciu medzi pohlaviami respondentov a preferovaným spôsobom nakupovania.

H_0 : neexistuje súvislosť medzi pohlaviami respondentov a preferovaným spôsobom nakupovania (online alebo v kamenných predajniach)

H_1 : existuje súvislosť medzi pohlaviami respondentov a preferovaným spôsobom nakupovania (online alebo v kamenných predajniach)

Na overenie platnosti predpokladu, sme použili test štvorcovej kontingencie (chí-kvadrát - χ^2). Hodnota testovacej charakteristiky bola 4,7 , kritická hodnota bola 9,49.

Danú hypotézu (H_1) **nemôžeme prijať**, neexistuje súvislosť medzi pohlaviami respondentov a preferovaným spôsobom nakupovania (online alebo v kamenných predajniach).

***Hypotéza 2:** Predpokladáme, že existuje súvislosť medzi pohlaviami respondentov a frekvenciou online nakupovania.*

V rámci druhej hypotézy sme predpokladali súvislosť medzi pohlaviami respondentov a frekvenciou nakupovania online, používali sme test štvorcovej kontingencie (chí-kvadrát - χ^2)

H_0 : neexistuje súvislosť medzi pohlaviami respondentov a frekvenciou nakupovania online

H_1 : existuje súvislosť medzi pohlaviami respondentov a frekvenciou nakupovania online.

Testovacia charakteristika mala hodnotu 8,02 a kritická hodnota 14,07 , to znamená, že pohlavie respondentov a frekvencia nakupovania sa nekorešpondujú medzi sebou.

Z toho vyplýva, že danú hypotézu (H_1) **nemôžeme prijať**. Neexistuje súvislosť medzi pohlaviami respondentov a frekvenciou nakupovania online

***Hypotéza 3:** Predpokladáme, že existuje súvislosť medzi príjmom respondentov a ich preferovaným spôsobom platenia (bezkontaktnou kartou alebo hotovosťou).*

Na otestovanie tretej hypotézy sme používali použili test štvorcovej kontingencie (chí-kvadrát - χ^2), pomocou toho sme zistili, že hodnota testovacej charakteristiky bola 33,79 a kritická hodnota bola 15,51.

H_0 : neexistuje súvislosť medzi príjmom respondentov a ich preferovaným spôsobom platenia (bezkontaktnou kartou alebo hotovosťou).

H_1 : existuje súvislosť medzi príjmom respondentov a ich preferovaným spôsobom platenia (bezkontaktnou kartou alebo hotovosťou).

Zo zistených hodnôt vyplýva, že danú hypotézu (H_1) **môžeme prijať**.

5 Diskusia

Cieľom bakalárskej práce bolo preskúmať nové maloobchodné trendy a ich vplyv na správanie spotrebiteľov. Zistili sme, že existuje niekoľko nových trendov, ako sú online nakupovanie, platenie v samoobslužných pokladniach, používanie bezkontaktných platieb, rastúcej popularity súkromných značiek, využívania umelej inteligencie, udržateľnosti, zdravia a pohodlia. Tieto trendy výrazne ovplyvnili správanie spotrebiteľov na trhu a ich nákupných zvyklostí, preferencií a očakávaní.

Počas písania záverečnej práce sme zistili, že prechod na online nakupovanie vo veľkej miere zmenil správanie spotrebiteľov. Nakupovanie cez internet sa stalo pohodlnejším, jednoduchším a cenovo dostupnejším, čo viedlo k zmene preferencií spotrebiteľov k tomu aby nakupovali online. Pandémia pomohla spopularizovať tento trend, až 64% našich respondentov uviedli, že frekvenciu nakupovania online ovplyvnila pandémia.

Rýchle a bezplatné doručenie tovaru je tiež dôležitým faktorom, ktorý priťahuje viac zákazníkov. Pre 66% respondentov je veľmi podstatná a podstatná dodacia lehota. 46% respondentov uvádza, že dodacia lehota dlhšia ako 4-6 dní je pre nich neprijateľná. To znamená, že maloobchodníci by mali vynaložiť úsilie na zabezpečenie doručenia tovaru kvalitnými, spoľahlivými kuriérskymi službami.

Samoobslužné pokladne a bezkontaktné platby sú tiež čoraz viac súčasťou nášho života. Bezkontaktné platby často využíva 52% našich respondentov a 31% opýtaných vždy platí bezkontaktné. Pri výbere pokladne pre našich respondentov bol dôležitý faktor možnosť platba kartou. Ide o populárny trend medzi nakupujúcimi, preto musia maloobchodníci dbať na to, aby boli ich predajne riadne vybavené.

Využívanie umelej inteligencie v maloobchode viedlo k rozvoju personalizovaných nákupných skúseností, cielených marketingových stratégií a zlepšeniu služieb zákazníkom. Spotrebiteľia s väčšou pravdepodobnosťou nakupujú produkty, ktoré zodpovedajú ich preferenciám a potrebám, a sú ochotní za tieto produkty zaplatiť viac. Toto zistenie poukazuje na význam využívania umelej inteligencie maloobchodníkmi na vytváranie personalizovaných zážitkov, ktoré uspokojujú individuálne potreby zákazníkov.

Ďalším významným zistením štúdie bol vplyv udržateľnosti na správanie spotrebiteľov. Spotrebitelia sú čoraz viac uvedomelí v oblasti životného prostredia a sú ochotní platiť viac za udržateľné výrobky. Maloobchodníci na to reagujú vývojom udržateľných produktových radov, znižovaním svojej uhlíkovej stopy a prijímaním udržateľných obchodných postupov. Tento trend poukazuje na dôležitosť toho, aby maloobchodníci začlenili udržateľnosť do svojich obchodných stratégií s cieľom prilákať a udržať si zákazníkov.

Záver

V závere bakalárskej práce sme sa zamerali zhodnotenie a interpretáciu výsledkov nášho výskumu, ako aj na zhrnutie vedomostí týkajúcich sa nového maloobchodného trendu a jeho vplyvu na správanie spotrebiteľov. Podľa analýzy údajov o literatúre a výskume sme určili niekoľko hlavných trendov, ktoré ovplyvňujú súčasné maloobchodné a súvisiace spotrebiteľské správanie.

V prvom rade sme zistili, že vplyvom pandémie COVID-19 sa preferencie spotrebiteľov výrazne zmenili a čoraz viac sa menia na online nákupy a uprednostňujú rýchle a efektívne dodanie produktu. Na druhej strane stále existuje veľké množstvo spotrebiteľov, ktorí radi kupujú fyzické nákupy a osobnú interakciu v kamenných predajniach.

V našom výskume sme taktiež zaznamenali významný vplyv nových technológií na maloobchod. Od bezdotykových platieb, samoobslužných pokladniach a až po použitia umelej inteligencie pri nákupoch, technologický pokrok mení spôsob, akým zákazníci nakupujú a interagujú s maloobchodnými predajcami.

Ďalším trendom, ktorý sme identifikovali, je zvýšená pozornosť zákazníkov voči ekologickej a sociálnej zodpovednosti maloobchodníkov. Spotrebiteľia sa čoraz viac zaujímajú o to, ako a kde sú vyrábané výrobky a preferujú značky a predajcov, ktorí sa aktívne angažujú v sociálne a environmentálne zodpovednom podnikaní.

Je potrebné zdôrazniť, že nové maloobchodné trendy majú veľký vplyv na správanie spotrebiteľov. V súčasnosti sa zákazníci stávajú viac informovanými a náročnejšími. To znamená, že maloobchodníci musia prispôbiť svoje stratégie, aby získali a udržali si zákazníkov. Zákazníci očakávajú viac prispôbeného a interaktívneho zážitku pri nákupe. Tieto trendy taktiež poskytujú maloobchodníkom možnosť zvýšiť ziskovosť a zlepšiť konkurencieschopnosť.

Celkovo môžeme povedať, že nové maloobchodné trendy majú veľký vplyv na správanie spotrebiteľov. Maloobchodníci aby vedeli uspokojiť nároky zákazníkom a aby mohli byť úspešní, mali by byť otvorení k novým spôsobom obchodovania.

Zoznam použitej literatúry

1. BALÁŽ, P a kol. 2010. *Medzinárodné podnikanie*. 5. vyd. Bratislava : Sprint dva, 2010. 546 s. ISBN 978-80-89393-18-3.
2. BÍLKOVÁ, D. – BUDINSKÝ, P. – VOHÁNKA, V. 2009. *Pravděpodobnost a statistika*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. 640 s. ISBN 978-80-7380-224-0.
3. BISKOTTI, L . 2022. *As Inflation Rages, Retailers Pump Up Private Label*. In Marcum. [online]. 2022. [cit.2023-04-15]. Dostupné na internete: <<https://www.marcumllp.com/insights/as-inflation-rages-retailers-pump-up-private-label>>
4. CANT, M . 2010. *Introduction to Retailing* . 2. vyd. South Africa: Juta Legal and Academic Publishers, 2010. 144 s. ISBN 978-0-7021-7783-5
5. CIMLER, P. – ZADRAŤILOVÁ, D. 2007. *Retail Management*. Praha : Managemnet Press, 2007. 307 s. ISBN 978-7261-167-6.
6. ČIHOVSKÁ, V. – MATUŠOVIČOVÁ, M. 2016. *Obchodný manažment*. Bratislava: Wolters Kluwer , 2016. 266 s. ISBN 978-80-8168-515-6
7. DORČÁK, P. – POLLÁK, F. 2010. *Marketing & E-business*. Prešov : EZO, 2010. 114 s. ISBN 978-80-970564-0-7.
8. DORČÁK, P. 2013. *EMarketing*. Prešov: EZO, 2012. 180 s. ISBN 978-80-970564-4-5
9. DZUROVÁ, M. a kol. 2007. *Spotrebiteľské teórie a reálie*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM , 2007. 293 s. ISBN 978-80-225-2327-1
10. GEYSER, W. 2023. 10 Retail Trends That Will Impact the Retail Industry in 2023. In Influencer Marketing Hub [online]. 2023. [cit.2023-04-15]. Dostupné na internete: <<https://influencermarketinghub.com/retail-trends/>>
11. HOLMAN R. 2016. *Ekonomie*. 6. vyd. Praha: C.H. Beck, 2016. 696 s. ISBN 978-80-7400-278-6
12. HORSKÁ, E a kol.. 2009. *Európsky spotrebiteľ a spotrebiteľské správanie*. Nitra : Slovenská poľnohospodárska univerzita, 2009. 219 s. ISBN 978-80-552-0318-8
13. CHMELÍKOVÁ, Ľ. 2002. *Obchod – minulosť, súčasnosť, perspektívy*. Bratislava : EPOS, 2002. 362 s. ISBN 80-8057-470-7.

14. JADERNÁ, E- WOLFOVÁ, H. 2021. *Moderní retail marketing*. Grada Slovakia, s.r.o.2021. 240. ISBN 978-80-271-1384-2
15. JANOUGH, V. 2010. *Internetový marketing*. Brno : Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
16. KITA, J. a kol. 2010. *Marketing*. Bratislava : Iura Edition, 2010. 411 s. ISBN 978-80-8078-327-3.
17. KOTLER, P. – KELLER, K. 2007. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 557 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
18. MIHÁLIKOVÁ, V. 2015. *Nové trendy maloobchodného marketingu v podmienkach globalizácie európskeho obchodu: dizertačná práca*. Bratislava, 2015. 143 s.
19. MOSTAGHEL R. a kol. 2022. *Digitalization driven retail business model innovation: Evaluation of past and avenues for future research trends* [business research]. 2022. [cit.2023-04-15]. Dostupné na internete: <<http://sh.diva-portal.org/smash/get/diva2:1652337/FULLTEXT01>>
20. ORGONÁS, J. a kol. 2016. *Marketing a obchod, ako ich nepoznáte*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM , 2016. 302 s. ISBN 978-80-225-4229-6
21. STARZYCZNÁ, H. 2013. *Ekonomika obchodu* [online]. Karviná 2013. Dostupné na internete: <https://is.slu.cz/el/opf/leto2021/PEMBPEKO/um/Ekonomika_obchodu__stud._opora_INOF.pdf> ISBN 978-80-7248- 846-1
22. STRÁŤOVSKÁ, H. a kol. 2015. *Ekonomické procesy v obchodnom podnikaní*. Bratislava : Sprint 2, 2015. 420 s. ISBN 978-80-89710-15-7.
23. STRYDOM, Jo. 2004. *Introduction to Marketing*. 3 vyd. Cape town: Juta Academic. 330 s. ISBN 978-07-021-6511-5
24. SUCHÁNEK, P. 2012. *E-commerce : elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha : Ekopress, 2012. 144 s. ISBN 978-80-86929-84-2.
25. VYSEKALOVÁ, J. 2004. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing. s 284. 2004. ISBN 80-247-0393-9.

26. TYAGI, C. L. – KUMAR, A. 2004. *Consumer Behaviour*. New Delhi: Atlantic Publisher and Distributors, 2004. 208 s. ISBN 978-81-269-0330-6.
27. VIESTOVÁ K. a kol. 2008. *Teória obchodu*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2008. -288 s. ISBN 978-80-225-2505-3
28. Zákon č. 455/1991 o živnostenskom podnikaní. 1991.