

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE**

**OBCHODNÁ FAKULTA**

Evidenčné číslo: 102002/I/2022/36114651176644356

**PRIESKUM NÁKUPNÝCH ZVYKLOSTÍ RODINY VPLYVOM PANDÉMIE**

**Diplomová práca**

**2022**

**Bc. Diana Parráková**

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE**

**OBCHODNÁ FAKULTA**

**PRIESKUM NÁKUPNÝCH ZVYKLOSTÍ RODINY VPLYVOM PANDÉMIE**

**Diplomová práca**

**Študijný program:** marketingový a obchodný manažment

**Študijný odbor:** ekonómia a manažment

**Školiace pracovisko:** katedra marketingu

**Vedúci záverečnej práce:** Ing. Dagmar Klepochová, PhD.

**Bratislava 2022**

**Bc. Diana Parráková**

### **Čestné vyhlásenie**

Čestne vyhlasujem, že predložená záverečná práca na tému Prieskum nákupných zvyklostí rodiny vplyvom pandémie bola vypracovaná mnou samostatne a taktiež, že všetka literatúra, ktorá bola použitá, bola aj uvedená.

**Dátum:**

**Podpis študenta:**

## **Pod'akovanie**

Chcela by som úprimne pod'akovať pani Ing. Klepochovej, PhD. za jej ochotu, čas a pomoc pri písaní tejto diplomovej práce.

## **ABSTRAKT**

PARRÁKOVÁ, Diana: *Prieskum nákupných zvyklostí rodiny vplyvom pandémie*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Dagmar Klepochová, PhD. – Bratislava: OF EU, 2022, 64 s.

Hlavným cieľom diplomovej práce je riešenie problematiky spotrebiteľského správania rodiny a identifikovať zmeny, ktoré nastali v nákupných zvyklostiach rodiny ovplyvnené pandemiou spôsobenú vírusom Covid – 19 a zistiť, ako pandémia poznačila rodiny z pozície spotrebiteľa a taktiež aký má pandémia dopad na ich nákupné rozhodovanie. Práca je rozdelená do piatich kapitol. Obsahuje 27 grafov a 3 obrázky. Prvá kapitola je venovaná základnej terminológii týkajúcej sa spotrebiteľa a spotrebiteľského správania, nákupného rozhodovania, pričom dôraz je kladený na nákupné rozhodovanie rodiny. Zaoberá sa i novovzniknutou pandemiou a jej celkovým vplyvom na spoločnosť, ale taktiež na realizáciu nákupov. Druhá kapitola rieši hlavný cieľ spolu s čiastkovými cieľmi diplomovej práce. Tretia kapitola zahŕňa informácie o použitej metodológii práce. V štvrtej kapitole sa dozvedáme charakteristiku respondenta a výsledky prieskumu. Záverečná kapitola je venovaná diskusii, súčasťou ktorej sú aj odpovede na výskumné otázky.

**Kľúčové slová:** spotrebiteľ, spotrebiteľské správanie, rodina ako spotrebiteľ, nákupné rozhodovanie, COVID – 19 a jeho dopad na nákupné správanie

## **ABSTRACT**

PARRÁKOVÁ, Diana: *Research of family shopping habits due to a pandemic.* – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Marketing. – Advisor: Ing. Dagmar Klepochová, PhD. – Bratislava: OF EU, 2022, 64 p.

The main goal of the final thesis is to address the issue of consumer behavior of the family and to identify the changes that have occurred in the shopping habits of families affected by the pandemic caused by the Covid - 19 virus. The aim is to find out the impact of the pandemic on family purchase decision making. The thesis is divided into five chapters. It contains 27 charts and 3 pictures. The first chapter is dedicated to basic terminology concerning the consumer and consumer behavior, shopping decision, with an emphasis on family shopping decisions. It also deal with the Covid - 19 pandemic and its overall impact on society, but also on the implementation of purchases. The main goal and partial goals of the thesis are characterized in the second chapter. The third chapter includes information about methodology. The fourth chapter contains characteristics of respondents and results of the research. The final chapter is devoted to the discussion, which also includes answers to research questions.

**Key words:** consumer, consumer behavior, family as a consumer, purchase decision making, COVID-19 and his impact on shopping behavior

# Obsah

Zoznam obrázkov a grafov: .....	8
Úvod.....	10
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	11
1.1 Spotrebiteľ a spotrebiteľské správanie .....	12
1.1.1 Faktory ovplyvňujúce správanie spotrebiteľa .....	13
1.1.2 Proces nákupného rozhodovania .....	15
1.2 Rodina ako spotrebiteľ .....	17
1.2.1 Nákupné rozhodovanie rodiny .....	20
1.3 Vznik pandémie a jej vplyv na spoločnosť .....	23
1.3.1 Dopad pandémie na realizáciu nákupov .....	25
2 Cieľ práce.....	28
3 Metodika práce a metódy skúmania .....	29
3.1 Charakteristika objektu skúmania.....	30
4 Výsledky práce .....	31
4.1 Charakteristika respondentov .....	31
4.2 Zisťovanie zmien nákupného správania rodín.....	33
5 Diskusia .....	52
5.1 Grafy z krížových tabuliek .....	52
5.2 Závety a odporúčania.....	59
Záver .....	61

Zoznam použitej literatúry .....	62
Zoznam príloh.....	65

## **Zoznam obrázkov a grafov:**

### **Obrázky:**

Obrázok 1 Proces nákupného rozhodovania.....	15
Obrázok 2 Kroky medzi hodnotením alternatív a rozhodnutím o nákupe.....	17
Obrázok 3 Shethov model rozhodovania rodiny o nákupe.....	22

### **Grafy:**

Graf 1: Žijete v meste alebo na dedine? .....	32
Graf 2: Bývate v dome alebo v byte? .....	33
Graf 3: Zaznamenali ste nejaké zmeny vo Vašom nákupnom správaní vplyvom pandémie? .....	34
Graf 4: Zaznamenali ste zmeny v mieste realizácie nákupu? .....	35
Graf 5: Zaznamenali ste zmeny v nákupnej frekvencii?.....	36
Graf 6: Zaznamenali ste zmeny v čase stráveného nákupom? .....	37
Graf 7: Zaznamenali ste zmeny v štruktúre nákupu? .....	38
Graf 8: Zvykli ste realizovať nákup spolu celá rodina alebo len jeden člen z rodiny?.....	39
Graf 9: Snažili ste sa nakúpiť všetky potrebné produkty v jednom obchode? .....	40
Graf 10: Spomeňte si na obdobie 1. a 2. vlny pandémie. Prebiehali vo Vašej rodine panické nákupy a zásobovanie potravinami? .....	41
Graf 11: Ako ste vnímali počas 1. a 2. vlny pandémie zľavy a akcie na produkty?.....	42

Graf 12: Nakupovali ste viac potravinové alebo nepotravinové produkty? .....	43
Graf 13: Dopyt po ktorých potravinových produktoch sa vo Vašej domácnosti zvýšil najviac? (Ohodnoťte na stupnici od 1 do 5, pričom 1=NAJMENEJ; 5=NAJVIAC) .....	44
Graf 14: Dopyt po ktorých potravinových produktoch sa vo Vašej domácnosti zvýšil najviac? (Ohodnoťte na stupnici od 1 do 5, pričom 1=NAJMENEJ; 5= NAJVIAC) .....	45
Graf 15: Začali ste o svoj životný štýl dbať viac ako pred pandémiou?.....	46
Graf 16: Začali ste variť doma častejšie? .....	47
Graf 17: Začali ste viac športovať? Pokiaľ áno, potrebovali ste si dokúpiť nejaké športové pomôcky?.....	48
Graf 18: Zvažujete rodinnú dovolenku po uvoľnení opatrení?.....	49
Graf 19: Ktorú z nasledovných možností platby ste využívali počas pandémie častejšie? .	50
Graf 20: Ktoré z uvedených nových služieb a inovácií ste využívali počas pandémie? .....	51
Graf 21: Zmeny nákupného správania rodiny vplyvom pandémie podľa bydliska.....	52
Graf 22: Zmeny nákupného správania rodiny vplyvom pandémie podľa bývania v dome alebo v byte .....	53
Graf 23: Miesto realizácie nákupu podľa bydliska .....	54
Graf 24: Frekvencia realizácie nákupu podľa bydliska .....	55
Graf 25: Čas realizácie nákupu podľa bydliska .....	56
Graf 26: Štruktúra nákupu podľa bydliska .....	57
Graf 27: Zmena životného štýlu rodiny vplyvom pandémie podľa bývania v dome alebo byte .....	58

## Úvod

Za obdobie posledných dvoch rokov sa stala pandémia spôsobená vírusom Covid - 19 vďačnou témou. V médiách je ešte vždy prvou správou dňa počet nových prípadov i počet úmrtí. Pandémia zasiahla naše každodenné životy a má dopad na každého jedného z nás vo viacerých oblastiach. Všetci sme však boli nútení sa k tejto novovzniknutej situácii prispôbiť. Niektorí z nás to zvládali lepšie, iní horšie, no dá sa povedať, že po dvoch rokoch sme si jednoducho museli zvyknúť s pandémiou žiť a adaptovať sa na všetky zmeny. Môžeme sem zaradiť zmeny napr. z pracovnej oblasti, zmeny v rodinnej oblasti a taktiež zmeny v domácnosti, zmeny týkajúce sa finančnej situácie, zmeny v oblasti socializácie a cestovania, ale i zmeny týkajúce sa realizácie nákupov.

Dôvod, pre ktorý sme sa rozhodli touto témou zaoberať je jednoduchý. Táto problematika je aktuálna a týka sa každého z nás. Hoci je tu celosvetová pandémia už dva roky, a hoci si na celú túto situáciu pomaly zvykáme, nevieme, ako dlho bude ešte trvať, kým sa pandémia naozaj skončí a kedy budeme žiť svoje životy tak ako pred jej vypuknutím.

Cieľom tejto diplomovej práce je riešenie problematiky spotrebiteľského správania rodiny a taktiež identifikovať zmeny, ktoré nastali vplyvom vzniku pandémie. Konkrétne sa v práci budeme sústreďovať na zmeny v nákupných zvyklostiach rodiny. Cieľom je zistiť ako pandémia poznačila jednotlivé rodiny z pozície spotrebiteľa a ako sa zmenili ich nákupné preferencie.

Práca je rozdelená do piatich kapitol. Prvá kapitola je venovaná predovšetkým základnej terminológii týkajúcej sa spotrebiteľa a spotrebiteľského správania, nákupného rozhodovania, pričom dôraz je kladený na nákupné rozhodovanie rodiny. Zaoberá sa i novovzniknutou pandémiou a jej celkovým vplyvom na spoločnosť a taktiež na realizáciu nákupov.

Druhá kapitola opisuje hlavný cieľ spolu s čiastkovými cieľmi diplomovej práce.

Tretia kapitola zahŕňa informácie o použitej metodológii práce.

V štvrtej kapitole sa dozvedáme charakteristiku respondenta a výsledky prieskumu.

Záverečná kapitola je venovaná diskusii, súčasťou ktorej sú aj odpovede na výskumné otázky.

# 1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Nákupné správanie spotrebiteľov sa vplyvom pandémie zmenilo. Vzhľadom na to, že ide o celosvetovú pandémiu, zmeny sa netýkajú len slovenských rodín, ale aj zahraničných rodín po celom svete. Všeobecne môžeme povedať, že pandémia so sebou priniesla zmeny v nákupných zvyklostiach a preferenciách a tieto zmeny sa týkajú každého z nás.

Tím vedcov zo SAV zrealizoval prieskum zameraný na zmeny nákupného správania spotrebiteľov na Slovensku, pričom zmeny boli spôsobené vplyvom pandémie Covid - 19. Vedci prišli na niekoľko zistení, na základe ktorých môžeme povedať, že najčastejšie zmeny sa týkali veľkosti a frekvencie nákupu. Spotrebiteľia nakupovali vo väčšom a menej často. Spotrebiteľia sa zásobovali potravinami i drogériovým tovarom a nákupy zvykli realizovať najmä prostredníctvom online platforiem. Do budúca sa očakáva, že trend online nakupovania sa bude uplatňovať ešte viac. <sup>1</sup>

Ďalší prieskum zaoberajúci sa rovnakou tematikou bol realizovaný aj v zahraničí a výsledky, ktoré boli získané sú podobné tým slovenským. Zahraniční spotrebiteľia nakupovali väčšie množstvo tovarov a menej často, nakupovali najmä trvanlivé potraviny, taktiež prepadli zásobovaniu a presunuli sa do online priestoru. <sup>2</sup>

Na základe uvedených zistení a výsledkov z vykonaných slovenských aj zahraničných prieskumov môžeme s istotou povedať, že pandémia zasiahla spotrebiteľov po celom svete aj v oblasti realizácií nákupov.

---

<sup>1</sup>ÚSTAV SAV. Vplyv pandémie COVID-19 na zmeny nákupného správania spotrebiteľov na Slovensku. [online].In: *Tlačová správa* [26.2.2022]. Dostupné na: <http://www.geography.sav.sk/ts-nakupy-covid-2021/>

<sup>2</sup> Ulpiano J. Vázquez-Martínez, Javier Morales-Mediano, Antonio L. Leal-Rodríguez. The impact of the COVID-19 crisis on consumer purchasing motivation and behavior. [online].In: *European research on management and business economics* [26.2.2022]. Dostupné na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444883421000255>

## 1.1 Spotrebiteľ a spotrebiteľské správanie

Existuje niekoľko definícií významných autorov pojmu spotrebiteľ a spotrebiteľské správanie. Na základe tvrdení Richterovej a kol. môžeme za spotrebiteľa považovať každý subjekt, ktorý nakupuje tovary a služby a to buď pre vlastnú spotrebu alebo na iné použitie. Vo všeobecnosti sa produkt nakupuje na konečnú spotrebu a preto bývajú spotrebiteľia označovaní ako koneční spotrebiteľia. Konečná spotreba je považovaná za dynamický a pomerne zložitý proces vzhľadom na to, že zahŕňa všetkých spotrebiteľov, ktorí sú buď v úlohe kupujúceho alebo používateľa, a to v rôznom postavení a veku.<sup>3</sup>

Podľa myšlienok autorov Schiffmana a Kanuka môžeme spotrebiteľské správanie definovať ako činnosti, ktoré prejavujú spotrebiteľia pri hľadaní, nákupe, hodnotení, používaní a disponovaní produktami, od ktorých očakávajú, že uspokojia ich potreby.<sup>4</sup>

Kulčáková a Richterová chápu spotrebiteľské správanie ako zreteľné a pozorovateľné akty, ktorými sú nákup a spotreba. Tieto akty patria medzi dôležité prvky rozhodovacieho procesu spotrebiteľa. Samotný pojem spotrebiteľské správanie sa však chápe podstatne širšie a rozumejú sa ním mentálne i sociálne procesy, ktoré prebiehajú pred, počas a po nákupe.<sup>5</sup>

Pojem spotrebiteľské správanie vysvetľujú autori V. Mulačová a kol. ako širší pojem, zahrňujúci nákupné správanie. Považujú ho za spôsob, ktorým koneční spotrebiteľia nakupujú produkty a služby pre osobnú spotrebu.<sup>6</sup>

Detailnejšie sa spotrebiteľským správaním zaoberal vo svojej publikácii aj autor Ďaďo a kol. Vo svojej publikácii informuje o tom, že v závislosti od toho, ako sa spotrebiteľia rozhodujú, sa modelovo rozlišuje ekonomický, pasívny, kognitívny človek a emocionálny človek. Ekonomický človek je chápaný ako človek, ktorý sa správa rozumne, vykonáva racionálne rozhodnutia, a ktorého najväčšia motivácia je čo najmenej vydať a čo najviac nakúpiť. Opakom takéhoto človeka je pasívny človek, ktorý rezignuje vo vzťahu k vlastným záujmom pri nákupnom rozhodovaní, a tak sa stáva prostriedkom usmerňovania

---

<sup>3</sup> RICHTEROVÁ, K. a kol. *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava: EKONÓM. 2007. 19 s. ISBN 978-80-225-2355-4.

<sup>4</sup> SCHIFFMAN, G. Leon. – KANUK Leslie. Lazar. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. 14 s. ISBN 80-251-0094-4.

<sup>5</sup> RICHTEROVÁ, K., KULČÁKOVÁ, M. 1997. *Spotrebiteľ na trhu*. Bratislava: SPRINT vfra. 11 s. ISBN 80-88848-19-9.

<sup>6</sup> MULAČOVÁ Věra a kol. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada Publishing. 2013. 20 s. ISBN 978-80-2474-780-4.

jeho správania. Kognitívny človek je v spotrebiteľskom správaní vnímavý, aktívne rieši problémy a nachádza produkty, ktoré by svojim charakterom dokázali obohatiť jeho život, či uspokojiť potreby. Posledný, emocionálny typ človeka, je charakterizovaný ako impulzívny spotrebiteľ, ktorý robí emocionálne nákupné rozhodnutie. To znamená, že sa rozhoduje podľa aktuálnej nálady a pocitov<sup>7</sup>

Na základe uvedených tvrdení môžeme skonštatovať, že spotrebiteľské správanie je zložitý proces, pozostávajúci z niekoľkých etáp od získania produktu až po jeho spotrebu.

### **1.1.1 Faktory ovplyvňujúce správanie spotrebiteľa**

Na spotrebiteľské správanie vo všeobecnosti pôsobia dve skupiny faktorov, ktoré vplyvajú na konkrétny rozhodovací proces predovšetkým počas nákupného procesu, teda pri výbere produktu. Ide o interné a externé faktory. Tie interné súvisia s našou motiváciou, osobnými preferenciami, ale aj potrebami, ktoré sú ovplyvnené rôznymi vplyvmi. Jeden z vplyvov je napr. reklama, ale spadajú sem aj naše pocity, zvyky a impulzy. K externým faktorom patrí najmä dostupnosť. V tomto prípade riešime, či je produkt, o ktorý máme záujem dostupný a pokiaľ áno, či máme dostatok peňazí na jeho kúpu.<sup>8</sup>

Niektoré knižné aj internetové zdroje uvádzajú nasledovné delenie faktorov: kultúrne, spoločenské, osobné a psychologické faktory.<sup>9</sup>

Kultúrne faktory – kultúru možno definovať ako spoločnosť, v ktorej človek vyrastá a výrazne ovplyvňuje jeho správanie, hodnoty, potreby a želania.<sup>10</sup>

Pojem kultúra si možno vysvetliť aj ako súhrn duchovných a materiálnych hodnôt, do ktorých možno zaradiť aj názory, tradície, či zvyky, ktoré slúžia k usmerňovaniu nákupného správania členov konkrétnej spoločnosti.<sup>11</sup>

---

<sup>7</sup> ĎAĎO, J., PETROVIČOVÁ J., KOSTKOVÁ, M. *Marketing služieb*. Bratislava: Epos. 2006. 52 s. ISBN 80-8057-662-9.

<sup>8</sup> EURÓPSKA ENVIRONMENTÁLNA AGENTÚRA. Prečo kupujeme veci ktoré kupujeme? [online]. In: *Article*. [12.3.2022]. Dostupné na: <https://www.eea.europa.eu/sk/signaly-eea/signaly-2014/rozhovor/preco-kupujeme-veci-ktore-kupujeme>

<sup>9</sup> RICHTEROVÁ, K., KULČÁKOVÁ, M. 1997. *Spotrebiteľ na trhu*. Bratislava: SPRINT v.fra. 25 s. ISBN 80-88848-19-9.

<sup>10</sup> LELKOVÁ, A. – GBUROVÁ, J. 2016. *Formy správania v nákupnom procese*. Prešov: Bookman, s.r.o. 38 s. ISBN 978-80-8165-206-6.

<sup>11</sup> SCHIFFMAN, G. Leon. – KANUK Leslie. Lazar. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. 24 s. ISBN 80-251-0094-4.

Kultúru je možné ďalej deliť na subkultúry, sociálne skupiny i na sociálne vrstvy. Treba poznamenať, že kultúra nie je statického charakteru, práve naopak. Kultúra sa neustále mení a vyvíja, čo predstavuje určité obchodné príležitosti pre marketingových manažérov.

Spoločenské faktory sa zaoberajú medziľudskými vzťahmi a ich dôležitou úlohou v procese nákupu. Zaradujeme sem rodinu, referenčné skupiny, spoločenskú rolu a postavenie – status spotrebiteľa. Každý človek sa v priebehu svojho života stáva členom viacerých skupín, ktoré ho ovplyvňujú a formujú. Jednou z najvýznamnejších skupín je práve rodina, v ktorej môžeme pozorovať ako sa jednotlivé zvyky a hodnoty prenášajú z generácie na generáciu.

Podľa Kulčákovej a Richterovej sa vplyv rodiny na nákupné správanie sleduje z troch aspektov:

- *životný cyklus rodiny* - sa chápe ako striedanie určitých etáp, ktorými si rodiny prechádzajú počas života.
- *socializácia spotrebiteľa* - je chápaná ako proces, prostredníctvom ktorého ľudia získavajú určité vedomosti, postoje, či návyky, ktoré sú nevyhnutné k tomu, aby mohli vystupovať ako spotrebiteľia.
- *vplyv členov rodiny na rozhodovanie o nákupe* – vplyv manžela, manželky a detí na nákupné rozhodovanie v závislosti od druhu nakupovaného produktu.<sup>12</sup>

Ďalšími významnými faktormi sú osobné faktory, ktoré charakterizujú jednotlivca. Zaradujeme sem vek, ekonomickú situáciu, životný štýl, či osobnosť jedinca. Uvedené faktory menia nákupné zvyklosti človeka a ovplyvňujú nákup takých produktov, ako sú potraviny, odevy, zariadenie do domácností a pod.

Ako posledné faktory uvádzame psychologické faktory. Tieto faktory ovplyvňujú spotrebiteľské správanie na základe určitých postojov, presvedčení, vnímania a motivácie.

Podľa Kotlera a Kellera sa motivácia spája s pojmom motív, ktorý chápu ako naliehavú potrebu, ktorá je dostatočne silná na to, aby dokázala prinútiť človeka konať.

---

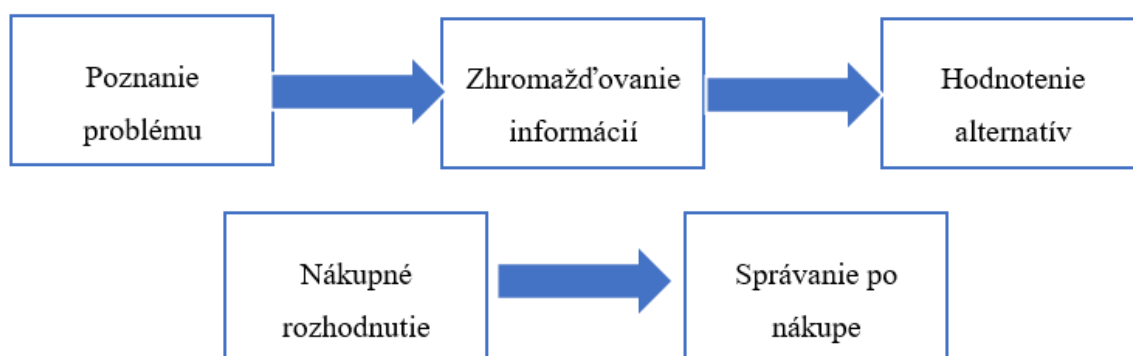
<sup>12</sup> RICHTEROVÁ, K., KULČÁKOVÁ, M. 1997. *Spotrebiteľ na trhu*. Bratislava: SPRINT vfa. 32 s. ISBN 80-88848-19-9.

Potreba sa teda mení na motív vtedy, ak dosiahne určitý stupeň intenzity, aby človeka motivovala k činnosti.<sup>13</sup>

### 1.1.2 Proces nákupného rozhodovania

Pochopiť proces nákupného rozhodovania kupujúceho je kľúčové z dôvodu vytvorenia úspešnej marketingovej stratégie. Nezáleží na tom, či je v úlohe kupujúceho jednotlivec, domácnosť alebo organizácia. Vždy je nutné porozumieť celému procesu.<sup>14</sup>

Celý proces rozhodovania o nákupe je možné rozdeliť do piatich fáz, medzi ktoré zaraďujeme: poznanie problému, zhromažďovanie informácií, hodnotenie alternatív, nákupné rozhodnutie a správanie po nákupe. Je dôležité si uvedomiť fakt, že nákupný proces začína skôr než je samotné uskutočnenie nákupu, a že po jeho realizácii pokračuje ďalej.<sup>15</sup>



Obrázok 1 Proces nákupného rozhodovania

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

#### Poznanie problému

Každý nákupný proces začína fázou, v ktorej kupujúci spozná svoj problém alebo potrebu a pociťuje rozdiel medzi súčasným a želaným stavom. Na základe toho vzniká motív a kupujúci začína vyhľadávať produkty, ktoré by jeho potreby a túžby uspokojili. Podnety môžu byť interného alebo externého charakteru.

<sup>13</sup> KOTLER, P. – KELLER, K. L. 2007. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 115 s. ISBN 80-247-1359-5.

<sup>14</sup> SVĚTLÍK, Jaroslav. 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelstvo a nakladatelstvo Aleš Čeněk s.r.o., s. 54, 2005. ISBN 9788086898483.

<sup>15</sup> KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. 2004. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. 288 s, ISBN: 978-80-247-0513-2

## Zhromažďovanie informácií

Spotrebiteľ môže, no nemusí vyhľadávať informácie o produkte. Ak je jeho popud dostatočne silný a produkt na jeho uspokojenie potreby dostupný, spotrebiteľ ho pravdepodobne hneď kúpi. Množstvo informácií, ktoré bude vyhľadávať, môže závisieť od toho, koľko informácií už má, na zložitosti získania informácií, na hodnote, akú im prikladá a pod. Spotrebiteľ môže čerpať informácie z:

- Osobných zdrojov (rodina, priatelia, známi a pod.)
- Komerčných zdrojov (reklama, obal a pod.)
- Verejných zdrojov (reklamné prostriedky, agentúry zaoberajúce sa spotrebiteľským hodnotením a pod.)
- Empirických zdrojov (manipulácia s produktom, používanie a pod.)

Vo všeobecnosti môžeme zhrnúť, že najčastejším zdrojom čerpania informácií sú komerčné zdroje, no najúčinnnejším sú osobné zdroje.<sup>16</sup>

## Hodnotenie alternatív

Pri hodnotení alternatív spotrebiteľ zvažuje všetky relevantné produkty vyskytujúce sa na trhu. Zväčša postupuje na základe významnosti získaných informácií, ktorým presne určí miesto v jeho hierarchii dôležitosti ešte pred uskutočnením nákupného rozhodnutia. Na základe takéhoto spôsobu sa snaží znížiť neistotu vzhľadom na alternatívy ponuky a ich výhody.

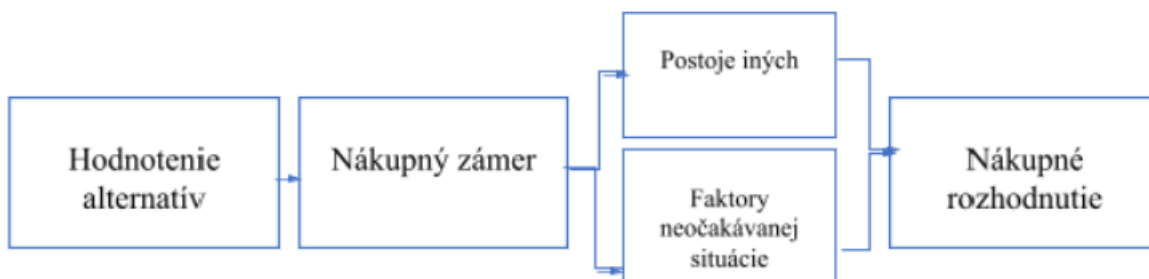
## Nákupné rozhodnutie

Vo väčšine prípadov v tejto fáze spotrebiteľ kúpi najpreferovanejšiu značku, ale medzi nákupný zámer a nákupné rozhodnutie môžu vstúpiť 2 faktory, ktorými sú faktory neočakávanej situácie (strata zamestnania, iný urgentný nákup) a negatívne postoje iných. Na základe ochoty podstúpiť riziko sa spotrebiteľ môže rozhodnúť nákup odložiť, zmeniť, či zrušiť.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. 501 s. ISBN 9788024715452.

<sup>17</sup> KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. 2004. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. 289 s, ISBN: 978-80-247-0513-2



Obrázok 2 Kroky medzi hodnotením alternatív a rozhodnutím o nákupe

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

### Správanie po nákupe

Existujú dve možnosti správania sa spotrebiteľa po nákupe. Pokiaľ produkt zodpovedal jeho očakávaniam, spotrebiteľ je spokojný, no ak nie, nastáva pravý opak. Očakávania spotrebiteľa sú založené na informáciách, ktoré získali od predajcov, rodiny a z rôznych iných zdrojov. Preto, ak predávajúci zveľičuje výkon produktu, očakávania spotrebiteľa sa nesplnia, a tak vznikne situácia, ktorá vedie k nespokojnosti. Môžeme sa stretnúť aj so situáciou, kedy niektorí predávajúci znižujú úroveň výkonu, a to z takého dôvodu, aby zvýšili spokojnosť spotrebiteľa s produktom.<sup>18</sup>

## 1.2 Rodina ako spotrebiteľ

Rodina je považovaná za najplyvnejšiu primárnu spoločenskú skupinu, ktorej je súčasťou každý jednotlivец počas celého svojho života. Pod pojmom rodina chápeme spojenie dvoch, prípadne viac osôb pokrve, sobášom alebo adopciou.<sup>19</sup>

V súčasnom a modernom svete niektorí jedinci chápu pojem rodina ako skupinu ľudí, ktorá zdieľa alebo v minulosti zdieľala spoločnú domácnosť. Dnes vo svete nie je žiadnou novinkou existencia takých rodín, v ktorých partneri žijú v spoločnej domácnosti, no nie sú zosobášení.

<sup>18</sup> KOTLER, P. 2001. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2001. 224 s. ISBN: 80-247-0016-6.

<sup>19</sup> RICHTEROVÁ, K. a kol. *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava: EKONÓM. 2007. 129 s. ISBN 978-80-225-2355-4.

Je zrejmé, že rodina je do veľkej miery schopná ovplyvňovať spotrebiteľské správanie najmä preto, lebo práve v rodine sa do značnej miery formujú jednotlivé postoje, hodnoty a správanie jej členov.

Rodina je významná aj z toho dôvodu, že z hľadiska správania spotrebiteľov plní pri nákupe 3 elementárne funkcie, ktorými sú:

- ekonomická prosperita,
- citová podpora členov rodiny počas dôležitých rozhodnutí
- zvolenie optimálneho rodinného životného štýlu

Je všeobecne známe, že človek sa spravidla stáva členom dvoch rodín. Prvou je tá, do ktorej sa narodil, nazýva sa aj orientačná rodina. Druhou je tá, ktorú si jednotlivec založil a nazýva sa aj prokreačná rodina. Na základe toho existujú dve fázy vplyvu jedinca na správanie vrámci rodiny, ktoré sa následne prejavujú aj v spotrebiteľskom správaní. Pre prvú fázu je charakteristické, že rodičia prenášajú na svoje deti hodnoty, postoje, vzory správania, poznatky, ale aj estetické cítenie, ktoré sú pre ne orientačné. Počas druhej fázy si človek sám zakladá svoju rodinu a tak vytvára novú domácnosť, v ktorej do značnej miery pôsobí na svoje deti a tým ovplyvňuje aj svoje vlastné správanie.<sup>20</sup>

Richterová sleduje vplyv rodiny na nákupné správanie z troch aspektov:

- Socializácia spotrebiteľa
- Štádium životného cyklu rodiny
- Vplyvy členov rodiny na nákupné rozhodovanie

#### Socializácia spotrebiteľa

Pod slovným spojením socializácia spotrebiteľa si môžeme predstaviť proces, počas ktorého ľudia získavajú vedomosti, schopnosti, zručnosti, postoje alebo návyky, ktoré sú potrebné na to, aby mohli byť spotrebiteľmi. Možno sem zaradiť:

- socializáciu detí - už od mala sa deti učia ako nakupovať a postupne získavajú svoje vlastné nákupné skúsenosti. Je typické, že pri dospievaní dieťaťa nastáva vytvorenie preferencii určitých výrobkov alebo značiek, ktoré môžu pretrvávajúť aj po celý život.

---

<sup>20</sup> IVANA. Spotrebiteľia v kultúrno-spoločenskom prostredí. [online]. In: *Euroekonom*. [22.12.2021]. Dostupné na: <https://www.euroekonom.sk/spotrebiteľia-v-kulturno-spolocenskom-prostredí/>

- socializáciu dospelých - počas celého svojho života sme neustále ovplyvňovaní rôznymi sociálnymi skupinami a z toho dôvodu sa naše spotrebiteľské správanie mení.
- medzigeneračnú socializáciu - nastáva pri prechode nákupných skúseností a preferencii istej značky alebo produktu z jednej generácie na druhú<sup>21</sup>

#### Štádium životného cyklu rodiny

Životný cyklus rodiny charakterizujeme ako jednotlivé štádiá alebo zmeny, ktoré postihujú rodinu počas jej existencie. Sú spojené s potrebami a spotrebou určitých produktov. Každá rodina je zmenami zasiahnutá, nedajú sa obísť a výrazne ju ovplyvňujú. Dôležitými faktormi v jednotlivých štádiách životného cyklu rodiny je napríklad vek rodičov, narodenie a vek detí, pracovná aktivita rodičov a finančné podmienky na zrealizovanie nákupu.

V rámci životného cyklu rodiny existuje deväť štádií, ktorými si rodina prechádza, a ktoré majú vplyv na ich spotrebiteľské správanie:

- *“samostatne žijúci mladý človek”* Orientuje sa na spotrebu módného oblečenia a obuvi, do popredia dáva zábavu a relax.
- *“mladí bezdetní manželia”* Je pre nich typická lepšia finančná situácia, často investujú predovšetkým do vybavenia domácnosti.
- *“mladí manželia s malými deťmi”* Dôraz sa kladie na potreby detí.
- *“manželia s deťmi v školskom veku”* Nastáva návrat matky do zamestnania a zlepšenie ekonomických podmienok.
- *“starší manželia s ekonomicky závislými deťmi”* Finančná situácia je v tomto štádiu priaznivá. Typický je opätovný nákup tovarov dlhodobej spotreby, poprípade nadobudnutie domu, chaty alebo chalupy.
- *“starší manželia s osamostatnenými deťmi”* Považujú sa za ekonomicky najsilnejších, nakoľko disponujú úsporami. Spotreba sa orientuje na uspokojenie vlastných potrieb. Záujem o cestovanie, rekreáciu, vzdelávanie a luxusné výrobky.
- *“starší manželia v dôchodku”* V tomto štádiu je typický pokles v kúpyschopnosti. Typický je nákup každodenných potrieb a liekov.

---

<sup>21</sup> SCHIFFMAN, G. Leon. – KANUK Leslie. Lazar. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. 343 s. ISBN 80-251-0094-4.

- “*osamely partner*”<sup>22</sup> Vyznačuje sa nízkym príjmom a minimálnou spotrebou.

### Vplyvy členov rodiny na nákupné rozhodovanie

Vplyvu členov rodiny na nákupné rozhodovanie sa podrobne venoval vo svojej publikácii Koudelka, ktorý sa zaujímal predovšetkým o problematiku z hľadiska zistenia, ktorí členovia rodiny najviac ovplyvňujú spotrebiteľské správanie rodiny ako celku. Prišiel k záveru, že základom rozhodovacieho spotrebiteľského procesu v rodine sú vždy vzťahy medzi manželkou a manželom. Podľa toho, ktorý partner je vo vzťahu dominantnejší, môže dôjsť k štyrom nasledovným situáciám:

- Ženská dominancia, ktorá súvisí s nákupom potravín, doplnkov do kuchyne a pod.,
- Mužská dominancia, pri ktorej je typické zabezpečenie poistenia pre rodinu, kúpa auta a pod.,
- Spoločné rozhodnutie oboch partnerov, ktoré je založené na dohovore obidvoch a zväčša ide o výber školy pre deti alebo nákup nábytku,
- Samotné rozhodovanie, pri ktorom nenastáva ovplyvňovanie jedného druhým, pričom môže ísť napr. o kúpu dámskeho alebo pánskeho oblečenia, prípadne o kúpu kozmetiky.<sup>23</sup>

Na základe uvedeného môžeme tvrdiť, že dominantné postavenie pri nákupnom rozhodovaní v rodine majú rodičia, no treba brať do úvahy aj fakt, že stále viac zasahujú do rozhodnutí rodičov aj deti. Firmy si túto skutočnosť uvedomujú a z toho dôvodu sa na segment detí zameriavajú čoraz viac.

### **1.2.1 Nákupné rozhodovanie rodiny**

Nákupné rozhodovanie rodiny je proces, v ktorom sa jednotlivec rozhodne kúpiť určitý produkt alebo službu po tom, čo sa na tom dohodol spolu so svojou rodinou. Je to kolektívna forma rozhodovania, nakoľko jej súčasťou sú niekoľkí členovia rodiny.<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> HORÁKOVÁ, I.: *Marketing v súčasnej svetovej praxi*. Praha: Grada, 1992. s. 108. ISBN: 80-85424-83-5.

<sup>23</sup> KOUDELKA, J. 1997. *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 1997. 59 s. ISBN 80-7169-372-3.

<sup>24</sup> MBA Skool Team, Family Decision Making Meaning & Definition. [online]. 2018 In: *mba SKOOL*. [29.12.2021]. Dostupné na: <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/16664-family-decision-making.html>

Nákupné správanie jednotlivca závisí od jeho veku, pohlavia, príjmu a ochoty míňať peniaze. Pri rozhodovaní o tom, čo kúpiť a čo nie, zohrávajú veľmi dôležitú úlohu rodinní príslušníci, ktorými sú rodičia, súrodenci, starí rodičia a ostatní. Vo všeobecnosti môžeme tvrdiť, že jednotlivec diskutuje s členmi rodiny pred kúpou akéhokoľvek produktu, ktorí ovplyvňujú jeho nákupné rozhodnutie.<sup>25</sup>

### **Shethov model rozhodovania rodiny o nákupe**

Problematike týkajúcej sa spotrebiteľského správania sa intenzívne zaoberalo viacero známych autorov, pričom jedným z nich je Sheth, ktorý vytvoril model nákupného správania rodiny. V tomto modeli je spotrebiteľ považovaný za centrum pozornosti marketingových výskumov, pretože pokiaľ chcú byť obchodné firmy úspešné, je pre ne nevyhnutné, aby si zisťovali informácie o spotrebiteľoch a ich potrebách. Sheth zastáva názor, že pokiaľ chce rodina prijať definitívne rozhodnutie týkajúce sa nákupu, predchádzajú tomu rozhodovacie procesy jednotlivých členov rodiny, pričom zdôrazňuje, že samotný nákupný výber môže vychádzať z autonómneho alebo skupinového rozhodnutia. Zakúpený tovar je určený na spotrebu jednej osoby, viacerých osôb alebo celej rodiny, ktorá žije v spoločnej domácnosti.<sup>26</sup>

Schéma vytvorená J.N. Shethom zaoberajúca sa rozhodovaním rodiny o nákupe zahŕňa:

- zdroje informácií, pod ktorými rozumieme masmédiá, ponuku tovaru a osobnú komunikáciu. Všetky informácie si členovia rodiny zhromažďujú, analyzujú a napokon ovplyvňujú ich definitívne rozhodnutie. Medzi faktory, ktoré svojou povahou dokážu ovplyvniť jednotlivca pri rozhodovaní zaraďujeme predovšetkým pohlavie, sebavedomie, jeho osobnosť a referenčná skupina.
- blok rozhodovacích procesov tvorí jadro celého modelu. Na jeho ľavej strane sa nachádzajú tri psychologické systémy, ktoré predstavujú oddelené rozhodovacie procesy matky, otca a ostatných členov rodiny.
- spotrebu,
- faktory, ktoré vplývajú na výsledok rozhodovania jednotlivých členov rodiny a na charakter konečného rozhodnutia. Dokážu ovplyvniť, či nákupné rozhodnutie bude

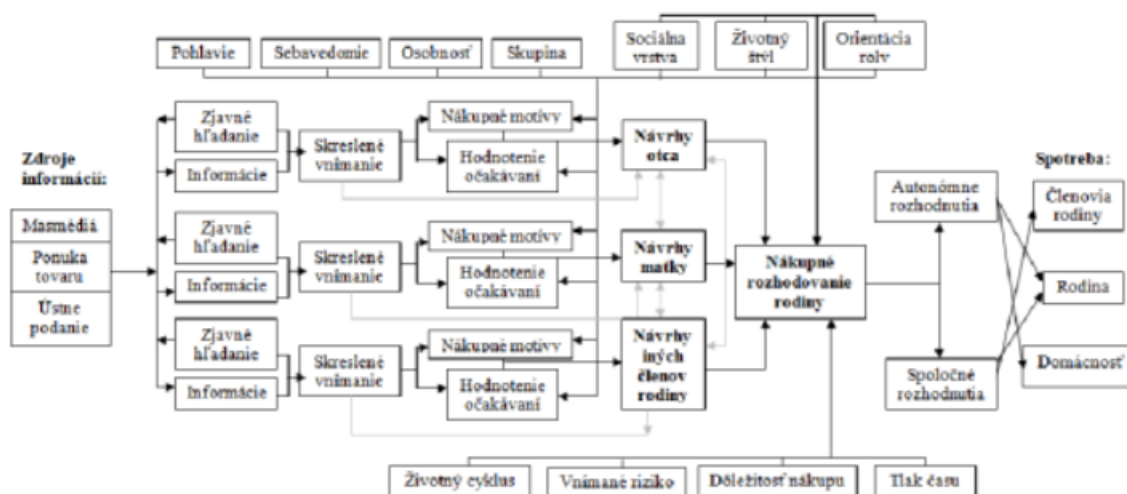
---

<sup>25</sup> MBA Skool Team, Family Decision Making Meaning & Definition. [online]. 2018 In: *mba SKOOL* [29.12.2021]. Dostupné na: <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/16664-family-decision-making.html>

<sup>26</sup> Minho, vycuc net [online] 2020 In: *Minho* [30.12.2021]. Dostupné na: <http://minho.6f.sk/archives/68>

autonómne alebo spoločné. Za relatívne stále faktory môžeme považovať sociálnu vrstvu, životný štýl a úlohy rodiny. Medzi ďalšie faktory, ktoré vplyvajú na rodinu sú štádium životného cyklu rodiny, vnímané riziko, dôležitosť nákupu a tlak času, ktorý býva viazaný ku konkrétnemu nákupu.<sup>27</sup>

Na základe uvedených informácií zo Shethovho modelu vyplýva, že jednotliví členovia rodiny sa pri realizácii nákupov do domácnosti navzájom ovplyvňujú.



Obrázok 3 Shethov model rozhodovania rodiny o nákupe

(Zdroj: RICHTEROVÁ, K. - KLEPOCHOVÁ, D. - KOPANIČOVÁ, J. - ŽÁK, Š., 2015 *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava: Sprint 2 s.r.o., 2015 213 s. ISBN 978-80-89710-18-8.)

Ako už bolo spomenuté, pri rozhodovaní o nákupe sa členovia rodiny vzájomne ovplyvňujú, zastávajú rôzne úlohy v rozhodnutiach a plnia rozličné funkcie. Rozlišujeme šesť rolí, v ktorých môžu členovia rodiny pôsobiť a podľa konkrétnej situácie plniť aj viaceré z nich.<sup>28</sup>

- “*Iniciátor*” upozorňuje na potrebu nákupu produktu. Nenavrhuje len samotný nákup tovaru, ale častokrát aj výber určitej značky.
- “*Informátor*” získava informácie z rôznych zdrojov, ktoré následne zhromažďuje, hodnotí a posudzuje v záujme podpory rozhodovania. Informátor môže mať výhodu v tom, že môže selektívne odovzdávať informácie, ktoré uprednostňujú jeho alternatívu produktu.

<sup>27</sup> RICHTEROVÁ, K. a kol. *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava: EKONÓM. 2007. 138 s. ISBN 978-80-225-2355-4.

<sup>28</sup> RICHTEROVÁ, K. a kol. *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava: EKONÓM. 2007. 138 s. ISBN 978-80-225-2355-4.

- “*Ovplyvňovateľ*” stanovuje kritéria, na základe ktorých sa budú alternatívy produktov porovnávať a ovplyvňuje ostatných členov pri rozhodovaní.
- “*Rozhodovateľ*” vykoná definitívne rozhodnutie o nákupe tovaru. Je osobou disponujúcou finančnou právomocou a osobnou autoritou.
- “*Nákupca*” realizuje rozhodnutie nákupom produktu. Vyberá a navštevuje predajne, v ktorých realizuje nákup tovaru.
- “*Spotrebiteľ*” je osoba, ktorá spotrebúva kúpený produkt. Poskytuje aj spätnú väzbu ostatným členom rodiny o danom produkte.<sup>29</sup>

Treba poznamenať, že rodinné rozhodnutia o nákupe bývajú občas sprevádzané aj konfliktami. Výskyt konfliktov je pravdepodobný najmä v rodinách s deťmi. Mnohé rozhodnutia sa zakladajú na hodnotách a často neexistuje žiadny objektívny spôsob rozhodovania. Jeden z manželov môže zastávať názor, že je dôležité šetriť pre budúcnosť detí, druhý by radšej uprednostnil výdavky teraz (na súkromné školy a pod.), aby mohol pripraviť deti na budúcnosť. Aj z toho dôvodu môže byť tento proces rozhodovania rodiny považovaný za komplikovaný a komplikovanejším môže nastať práve vtedy, keď sa doň zapájajú viaceré strany, napr. deti a príbuzní.<sup>30</sup>

### 1.3 Vznik pandémie a jej vplyv na spoločnosť

Pandémia spôsobená vírusom Covid-19 zapríčinila v našich životoch radikálne zmeny. Zmeny, ktoré nastali vyplývali najmä z rôznych obmedzení služieb, zmien pracovných režimov i režimov týkajúcich sa starostlivosti o domácnosť a rodinných príslušníkov. Všetky opatrenia, ktoré boli postupne zavedené štátmi, možno vnímať ako faktory, ktoré ovplyvňujú trhy práce a služieb, no tak isto majú výrazný vplyv na kvalitu života ľudí.

Zmeny spôsobené pandemiou môžeme pozorovať vo viacerých oblastiach. Čo sa týka zmien v pracovnej oblasti, mnohí ľudia o prácu prišli. Tí, ktorí ostali zamestnaní zas museli ostať doma na home office a takisto sa vysporiadať s nadčasmi, poprípade s neštandardnými hodinami práce skoro ráno alebo večer.

---

<sup>29</sup> RICHTEROVÁ, K. a kol. *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava: EKONÓM. 2007. 139 s. ISBN 978-80-225-2355-4.

<sup>30</sup> USC Marshal, University of Southern California. [online]. 2018 In: *USC Marshall*. [29.12.2021] Dostupné na: [https://www.consumerpsychologist.com/cb\\_Family\\_Decision\\_Making.html](https://www.consumerpsychologist.com/cb_Family_Decision_Making.html)

Zmeny môžeme pozorovať aj v rodinnej oblasti, kde sa najmä ženy museli viac venovať deťom a pomáhať im s učením aj počas dňa, keď predtým bývali v škole. Ženy sa takisto v oveľa väčšej miere museli starať o členov rodiny, či už o rodičov, starých rodičov a pod. Na základe toho môžeme poznamenať, že sa počet hodín starostlivosti o rodinu a domácnosť zvýšil. Napokon aj samotné dáta UN WOMEN vypovedajú, že aj ženy aj muži hlásili v tomto prieskume podstatné zvýšenie neplatennej práce a starostlivosti o domácnosť ako jeden z výstupov tejto pandémie. Zatiaľ čo muži tvrdia, že pracujú viac, ženy sú nútené pokračovať aj v ich neplatennej práci, ktorá sa im zvýšila, čo má sekundárny efekt nie len na ich fyzické, ale i psychické zdravie, ako aj na ich schopnosť zapojiť sa do platenej práce.<sup>31</sup>

Zaznamenané boli aj ďalšie zmeny z prostredia domácností. Týkali sa najmä upratovania a dezinfikovania, varenia, nakupovania a zásobovania sa potravinami a liekmi.

Pandémia rodinám v ich finančnej situácii rozhodne nepomohla, práve naopak. Počas pandémie, resp. lockdownu väčšina z ľudí zažila zníženie mzdy, čo bolo tragické najmä pre ženy, vzhľadom na to, že aj v dnešnej dobe zarábajú stále menej ako muži a pracujú na chúlостivejších pracovných miestach. Nanešťastie sú tak ženy s padajúcou ekonomickou aktivitou oveľa viac zraniteľnejšie. Čo sa týka platenia úverov a účtov, mnoho ľudí nebolo schopných zaplatiť niektoré zo svojich výdavkov, ako napr. nájom, účty za energie a pod. Mnoho z nás muselo preto požiadať o odklad splátok, úverov alebo hypoték.

Čo všetko ešte možno zaradiť k negatívnym dopadom spôsobených pandemiou na našu spoločnosť? Mnoho ľudí považovalo za jeden z negatívnych dopadov pandémie zatvorené podniky s čím súvisí aj obmedzená možnosť socializácie. Niet sa čomu čudovať, človek ako taký je tvor spoločenský a socializácia mu je blízka. Ďalším negatívnym dopadom môže byť nepripravenosť štátu na riešenie situácie. Politici na takúto situáciu neboli pripravení a preto sa ich riadenie mohlo zdať počas pandémie chaotické. Ľudia negatívne vnímali aj celkový tlak na zdravotníctvo, odchod zdravotníkov na covidové oddelenia a s tým spojený strach ľudí spôsobený tým, že nebudú môcť podstúpiť potrebné zdravotné úkony, operácie a pod., samozrejme aj strach z nákazy covidom a v neposlednom rade obavy zo zhoršenia ich psychického stavu.

---

<sup>31</sup> Azcona G. et al. From insight to action. Gender equality in the wake of COVID – 19. [elektronický zdroj] UN WOMEN [2020], online. 17 s. [30.1.2022] e-ISBN: 978-92-1-005339-6 Dostupné na internete: <https://www.unwomen.org/-/media/headquarters/attachments/sections/library/publications/2020/gender-equality-in-the-wake-of-covid-19-en.pdf?la=en&vs=5142>

Negatívnych dopadov spôsobených pandemiou je žiaľ mnoho. Čo by však v čase pandémie pomohlo? Odpoveďou by mohlo byť napr. lepšia koordinácia inštitúcií, rýchlejšie testovanie, lepšia koordinácia finančnej pomoci, príspevky na ušľú mzdu, príspevky na dieťa, príspevky online vyučovania detí, príspevky na starostlivosť o chorých členov rodiny a mnoho iných.

### ***1.3.1 Dopad pandémie na realizáciu nákupov***

S istotou možno potvrdiť, že pandémia zmenila nákupné správanie Slovákov. Analytici zaznamenali viaceré zmeny súvisiace s ich realizáciou nákupov.

Vo všeobecnosti platí, že ľudia sa s nákupmi preniesli do online priestoru. Dôvodov mohlo byť viacero, pričom podľa analytikov zväčša šlo o rýchlejší, výhodnejší, efektívnejší a bezpečnejší spôsob nákupu produktov.<sup>32</sup> Spotrebiteľia vďaka takejto možnosti môžu realizovať nákup z pohodlia domova kedykoľvek. Jednoducho si vyberú o aké produkty majú záujem a obchodné reťazce im prostredníctvom kuriérskych služieb produkty doručia až domov. Nemusia strácať čas cestovaním do a z obchodu a najmä takýmto spôsobom znížia riziko novej nákazy. Online nakupovanie má množstvo výhod. Vzhľadom na uvedené dôvody sa predpokladá, že aj po skončení pandémie budú spotrebiteľia uprednostňovať online formu nákupov.<sup>33</sup>

Nenastali zmeny len v mieste realizácie nákupov, ale i vo frekvencii nákupov. Vo všeobecnosti môžeme povedať, že frekvencia nákupov u väčšiny spotrebiteľov sa vplyvom pandémie znížila. Spotrebiteľia uprednostnili realizáciu jedného veľkého nákupu pred viacerými malými, pravdepodobne pre strach z novej nákazy v obchodoch.<sup>34</sup> Týmto pandémie vrátila nákupné správanie o roky pozadu, kedy ľudia chodili na väčšie nákupy len raz týždenne.

Ďalšie zmeny nastali aj v čase stráveného nákupom a štruktúrou nákupov. Hoci to je individuálne, a neplatí to pre každého, predpokladá sa, že ľudia sa snažili v čase pandémie

---

<sup>32</sup> News and Media Holding, a.s. Počas koronakrízy sme dali prednosť online nákupu od domácich predajcov, ukázala analýza [online].20.7.2021 In: *Trend*. [13.2.2022]. Dostupné na: <https://www.trend.sk/spravy/pocas-koronakrizy-sme-dali-prednost-online-nakupu-domacich-predajcov-ukazala-analyza>

<sup>33</sup> KPMG Slovensko spol. sr.o Iba tretine Slovákov chýba nakupovanie v obchodných centrách [online].10.11.2020 In: *KPMG*. [13.2.2022]. Dostupné na: <https://home.kpmg/sk/sk/home/media/press-releases/2020/11/iba-tretine-zakaznikova-chyba-nakupovanie-v-nakupnych-centrach.html>

<sup>34</sup> TASR Prieskum: Pandémia zmenila nákupné správanie viac ako polovici ľudí [online].14.8.2021 In: *Teraz*. [13.2.2022]. Dostupné na: <https://www.teraz.sk/ekonomika/prieskum-pocas-pandemie-zmenila-naku/569935-clanok.html>

realizáciu nákupov skrátiť, aby sa nenachádzali v obchode zbytočne dlhú dobu. Štruktúra nákupov ostala približne rovnaká ako pred pandémiou, spotrebitelia vo väčšej miere nakupovali potravinové produkty a to najmä trvanlivé alebo s vysokým obsahom vitamínov.<sup>35</sup> Stúpil dopyt po mäse, múke, oleji i po ovocí a zelenine.

Zaujímavosťou môže byť fakt, že podľa určitých prieskumov klesol dopyt najmä po dvoch produktoch a to po žuvačkách a cigaretách. Spôsobené to bolo tým, že ľudia museli mať ústa aj nos prekryté rúškom alebo respirátorom, či sa nachádzali v interiéri alebo exteriéri. Z toho dôvodu sa pre mnoho ľudí žuvačky a cigarety stali produktom, bez ktorého sa vedeli zaobísť. Výrazný pokles nastal aj v dopyte po pečive, pretože ľudia sa naučili piecť si pečivo doma. Naopak, dopyt stúpol po luxusnejších potravinách, ktorými sú napr. ryby. Spôsobené to bolo tým, že reštaurácie a iné gastronomické prevádzky boli určitú dobu počas pandémie zatvorené a ľudia si chceli čas strávený doma spríjemniť uvarením takých jedál, ktoré si predtým vychutnávali v reštauráciách.<sup>36</sup>

Prieskum KPMG Consumer and the new reality sa zaoberal tým, ako sa menili potreby a očakávania zákazníkov. Vyšlo najavo, že medzi tromi najvýznamnejšími kritériami, ktoré zákazníci začali zvažovať pri rozhodovaní, kde nakúpi je bezpečnosť, dôvera v značku a zákaznícka skúsenosť.

Spotrebitelia si vplyvom pandémie omnoho viac začali strážiť svoj rodinný rozpočet, čo znamená že prestali nakupovať prémiové produkty. Mnohí sa uskromnili a nakupovali len tie produkty, ktoré boli nevyhnutné. Do popredia sa tak dostala hodnota, ktorú zákazník za svoje peniaze získal.

Obdobie pandémie bolo ideálnou príležitosťou pre firmy, aby ukázali, že zisk nie je ich jediným záujmom. Vďaka kríze posilnili svoju spoločenskú zodpovednosť a zlepšili si svoj image. Robili tak najmä cez finančnú podporu zdravotníkov, poskytovanie zliav rôznym ohrozeným skupinám obyvateľstva, darovanie ochranných pomôcok a pod.

V neposlednom rade mal na zákaznícku skúsenosť veľký vplyv technologický rozvoj. Interakcie prešli z fyzického prostredia do online prostredia a digitalizácia sa tak

---

<sup>35</sup>Tatiana Kapitánová Kongres Samoška: Pandémia zmenila nakupovanie a zvýšila tržby [online].31.1.2022 In: *TaPweb*. [13.2.2022]. Dostupné na:<https://www.tovarapredaj.sk/2022/01/31/kongres-samoska-pandemia-zmenila-nakupovanie-a-zvysila-trzby/>

<sup>36</sup> TREND. Šéf Billy: Chceme predávať slovenské potraviny aj napriek kríze. [online] 6.11.2020 In: *Trend*. [7.4.2022]. Dostupné na: <https://www.trend.sk/trend-archiv/sef-billy-chceme-predavat-slovenske-potraviny-aj-napriek-krize>

stala kľúčovou konkurenčnou výhodou. Napr. pre mnohé reštaurácie bolo zavedenie digitalizácie a s tým spojené doručovanie jedla často jediným možným východiskom pre ďalšiu existenciu.<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> KPMG. Ako zmenila pandémia zákaznícku skúsenosť. [online].1.2.2021 In: *KPMG*. [7.4.2022]. Dostupné na: <https://home.kpmg/sk/sk/home/insights/2021/02/ako-zmenila-pandemia-zakaznicku-skusenost-cx.html>

## 2 Cieľ práce

Hlavným cieľom diplomovej práce je riešenie problematiky spotrebiteľského správania rodiny a identifikovať zmeny, ktoré nastali v nákupných zvyklostiach rodiny ovplyvnené pandémiou spôsobenú vírusom Covid – 19 a zistiť, ako pandémia poznačila rodiny z pozície spotrebiteľa a taktiež aký má pandémia dopad na ich nákupné rozhodovanie.

Pre úspešné splnenie hlavného cieľa je potrebné splniť aj čiastkové ciele diplomovej práce, medzi ktoré patrí:

1. charakterizovať objekt skúmania – slovenskú rodinu
2. realizácia kvantitatívneho prieskumu prostredníctvom elektronického dotazníka

Výskumné otázky:

1. Zaujíma nás, či došlo k zmene nákupného správania rodín vplyvom pandémie spôsobenej vírusom COVID - 19.
2. Chceme zistiť, či došlo k zmene nákupného správania rodiny z hľadiska miesta realizácie nákupov, z hľadiska frekvencie nákupov, z hľadiska štruktúry nákupov a z hľadiska času realizácie nákupov.
3. Zaujíma nás, či sa vplyvom pandémie zmenil životný štýl rodiny.

### 3 Metodika práce a metódy skúmania

Teoretická časť diplomovej práce je zameraná predovšetkým na objasnenie všetkých potrebných pojmov, ktoré majú súvislosť so spotrebiteľom, spotrebiteľským správaním a nákupným rozhodovaním, pričom dôraz je kladený na nákupné rozhodovanie rodiny. Zaoberáme sa tu i novovzniknutou pandémiou, jej vplyvom na celú spoločnosť i na realizáciu nákupov.

Na to, aby sme úspešne dosiahli hlavný cieľ diplomovej práce, ale i čiastkové ciele, bolo nutné použiť pre vypracovanie teoretickej časti diplomovej práce relevantné zdroje, ktoré súvisia s danou problematikou, a to najmä knižné a elektronické.

Pracovné postupy písania teoretickej časti diplomovej práce a teda aj metódy získavania údajov, pomocou ktorých je táto práca napísaná sú teoretické, konkrétne všeobecné. Zaradíme sem najmä abstrakciu informácií a dát knižných publikácií, analýzu a syntézu informácií, alebo aj metódu indukcie a dedukcie, ktoré boli nevyhnutnosťou pre zhotovenie teoretickej časti.

Praktická časť diplomovej práce je rozdelená na dva diely. V prvom dieli praktickej časti diplomovej práce opisujeme skúmaný objekt, ktorým je slovenská rodina. Druhý diel je zameraný na slovenské rodiny a zistenie, aký vplyv mala pandémia spôsobená vírusom COVID -19 na ich nákupné správanie.

Praktická časť diplomovej práce je vyhodnotená prostredníctvom kvantitatívneho výskumu pomocou štandardizovaného dopytovania cez elektronický dotazník. Tento dotazník bol rozposlaný slovenským rodinám prostredníctvom e-mailov. Spomínaným dotazníkom boli získané jednoznačné odpovede respondentov. Následne boli všetky získané údaje štatisticky vyhodnotené a následne spracované.

### 3.1 Charakteristika objektu skúmania

Objektom skúmania v tejto diplomovej práci je slovenská rodina. Rodinu možno považovať za najdôležitejšiu skupinu ľudí so spoločnou históriou, súčasnou realitou a budúcim očakávaním vzájomne prepojených transakčných vzťahov. Aj z toho dôvodu je rodina pokladaná za predmet záujmu rôznych oborov ako je psychológia, sociológia, etnografia, pedagogika a mnohých ďalších.<sup>38</sup>

V minulosti bolo pre slovenské rodiny charakteristické skoré manželstvo. To znamená, že viac ako 90% žien sa vydávalo vo veku 22-23 rokov. Rovnaké percento žien chcelo mať najmenej jedno dieťa a prvé dieťa sa im zvyklo narodiť cca rok po uzavretí manželstva. V minulosti bola typická nízka mimomanželská pôrodnosť. Doba sa však postupom času mení a nastávajú zmeny.<sup>39</sup>

V súčasnosti je pre rodiny typické nemanželské spolužitie, čo znamená len jedno. Rúca sa monopol manželstva na plodenie a výchovu detí. Pôrodnosť detí je úzko spätá aj s kariérou žien. V súčasnej dobe je fenoménom odloženie materstva, a teda rodičovstva do vyššieho veku.<sup>40</sup>

Pokiaľ by sme chceli zhrnúť trendy súčasnej rodiny treba jednoznačne spomenúť pokles sobášnosti, zníženie pôrodnosti, dôraz kladený na materiálne hodnoty a na záujmy jednotlivca a vysokú potrebu žien budovať svoju kariéru.

Do budúcnosti možno očakávať určité vývinové trendy týkajúce sa rodín. Existuje možnosť, že časom nastane postupné vymiznutie tradičnej rodiny, poprípade sa môžeme stretnúť s rôznymi novými formami rodiny. Môžeme sem zaradiť napr. homosexuálne rodiny. Tie sa však budú vyskytovať vo väčšej miere v zahraničí než na Slovensku.

---

<sup>38</sup> REICHEL, J. 2008. *Kapitoly systematické sociologie*. Praha: Grada Publishing, 2008. 240 s. ISBN 80-24-72595-9.

<sup>39</sup> PHILIPOV, D. 2005. *Major Trends Affecting Families*. [online] In: *A Background Document*. [27.2.2022] Dostupné na: <https://www.un.org/esa/socdev/family/Publications/mtpphilipov.pdf>

<sup>40</sup> Mgr. BÍREŠOVÁ, B. 2015. *Rodina a jej funkcie: Úvod do štúdia vied o výchove*. [online] In: *PDF DRIVE*. [27.2.2022] Dostupné na: <https://www.pdfdrive.com/rodina-a-jej-funkcie-e62309196.html>

## **4 Výsledky práce**

Výsledky nášho prieskumu, ktorý bol realizovaný využitím elektronického dotazníka sme použili na celkové zhodnotenie nákupných zvyklostí rodiny a jej zmien v nákupných preferenciách počas pandémie spôsobenej vírusom Covid - 19. Zistili sme, aké zmeny v nákupnom správaní rodiny počas obdobia pandémie nastali, či došlo k zmenám nákupného správania z hľadiska miesta realizácie nákupov, času realizácie nákupov, frekvencie realizácie nákupov i z hľadiska štruktúry nákupov. Získali sme zistenia aj o tom, či vplyvom pandémie nastali zmeny aj v životnom štýle rodiny.

### **4.1 Charakteristika respondentov**

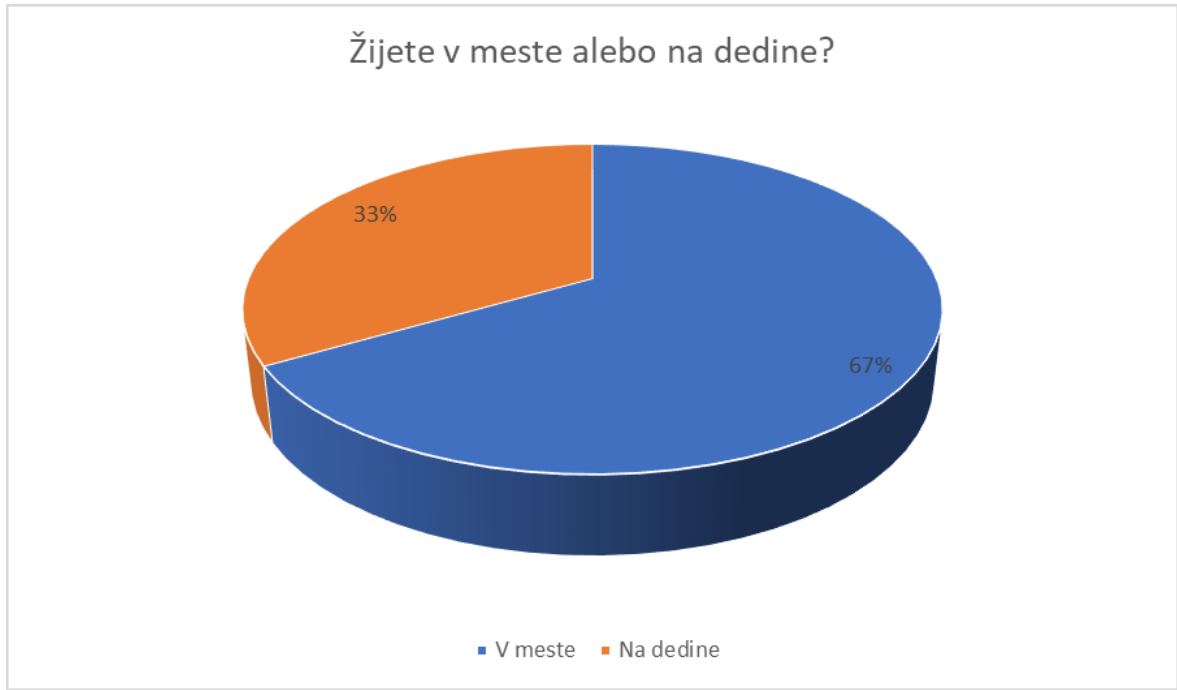
Elektronický dotazník obsahoval 20 otázok, pričom dve z nich sa zameriavali na klasifikačné údaje respondentov. Zaujímalo nás to, či respondenti s ich rodinami žijú v meste alebo na dedine a taktiež či žijú v byte alebo v dome. Dotazník bol realizovaný v mesiaci december a zúčastnilo sa ho dokopy 50 respondentov. Vzhľadom na to, že sa dotazník zameriaval na rodinu, vyplňal ho vždy len jeden člen z rodiny. Tieto dotazníky boli vybraným respondentom zaslané prostredníctvom e-mailu na ich e-mailové adresy.

Prieskum bol vyhodnotený využitím automatického vygenerovania odpovedí oslovených respondentov do grafov, ktoré boli následne podrobne popísané.

## Mesto vs. dedina

Prvou klasifikačnou otázkou, ktorú sme respondentom položili sa týkala toho, či žijú v meste alebo na dedine.

Graf 1: Žijete v meste alebo na dedine?



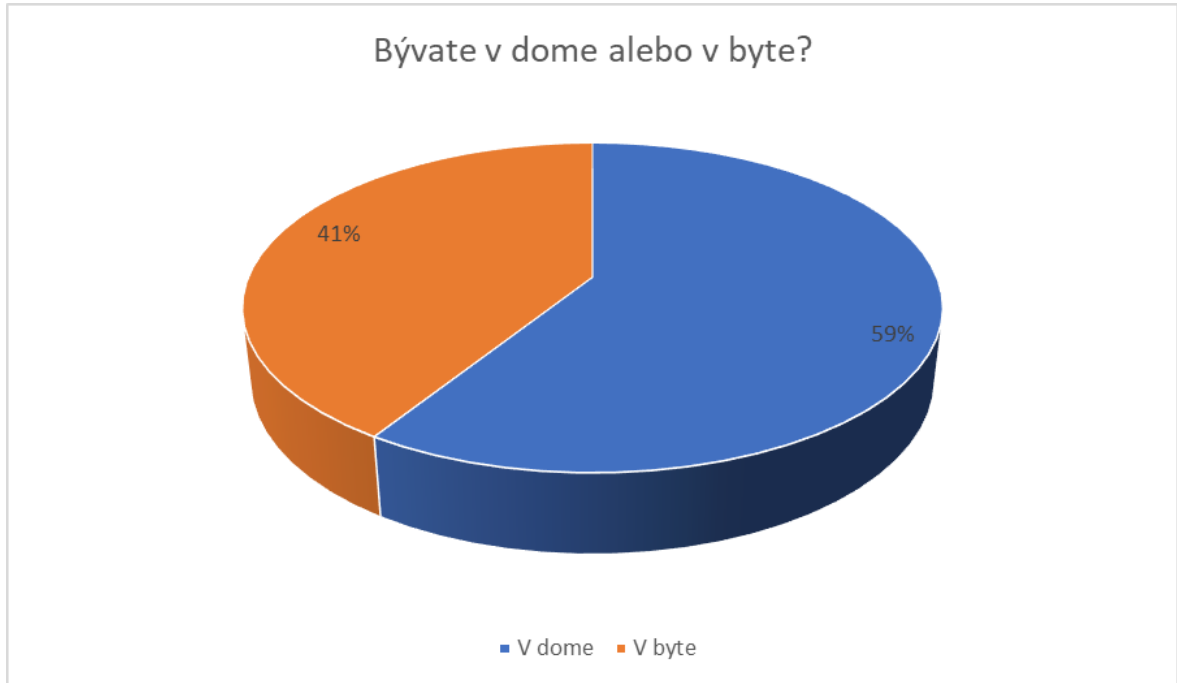
Zdroj: Vlastné spracovanie

Ako možno na základe údajov z grafu č. 1 vyčítať, väčšina našich respondentov (67%) žije v meste, zvyšok (33%) žije na dedine. Vzhľadom na to, že ľudia žijúci v meste (67%) majú k dispozícii viac obchodov, predpokladáme, že nemali problém s nákupom tovarov a možnosťou ich výberu počas pandémie. Pre ľudí žijúcich na dedine (33%) mohla byť situácia pandémie viac stresujúca, vzhľadom na to, že v niektorých obchodoch sa zásoby tovarov mýňali rýchlejšie a nebol ich vždy dostatok.

## Dom vs. byt

Taktiež sme chceli zistiť, či naši respondenti bývajú v dome alebo v byte.

Graf 2: Bývate v dome alebo v byte?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Z grafu č. 2 sme zistili, že viac ako polovica respondentov (59%) žije v dome a zvyšní respondenti (41%) v byte. Predpokladáme, že ľudia žijúci v dome (59%) majú aj záhradu a počas pandémie ju začali využívať viac, najmä na pestovanie ovocia a zeleniny, aby nemuseli tak často navštevovať obchody, alebo ich viac začali využívať na trávenie voľného času, napr. aj počas karantény.

## 4.2 Zisťovanie zmien nákupného správania rodín

Prvá otázka bola zameraná na zistenie toho, či naši respondenti zaznamenali nejaké zmeny v ich nákupnom správaní spôsobené vplyvom pandémie.

Graf 3: Zaznamenali ste nejaké zmeny vo Vašom nákupnom správaní vplyvom pandémie?



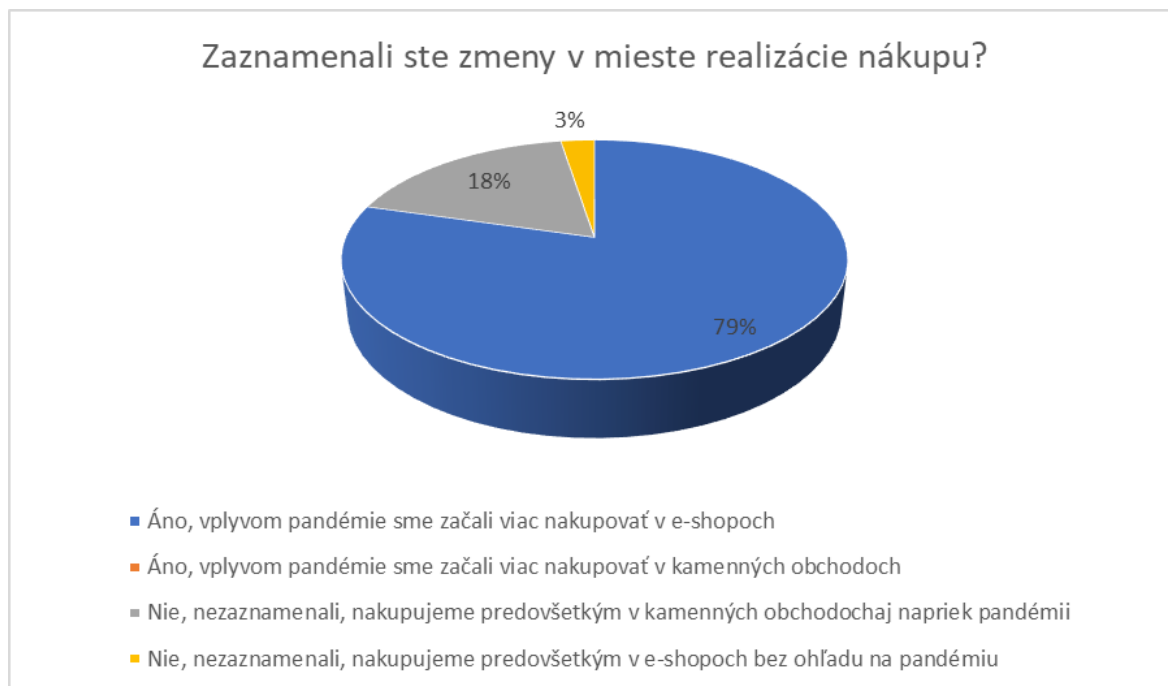
Zdroj: Vlastné spracovanie

Z uvedeného grafu č. 3 môžeme vyčítať, že až 78% respondentov (39) zaznamenalo určité zmeny v ich nákupných zvyklostiach počas pandémie. 22% (11) respondentov uviedlo, že nijaké zmeny v ich nákupnom správaní nezaznamenali, čo znamená, že pandémia ich nijakým spôsobom v nákupoch neovplyvnila.

### Miesto realizácie nákupu

Po zistení počtu respondentov, ktorí zaznamenali v svojich rodinách zmeny v nákupnom správaní sme sa presunuli k druhej otázke, cieľom ktorej bolo zistiť, či naši respondenti zaznamenali zmeny v mieste realizácie nákupu.

Graf 4: Zaznamenali ste zmeny v mieste realizácie nákupu?



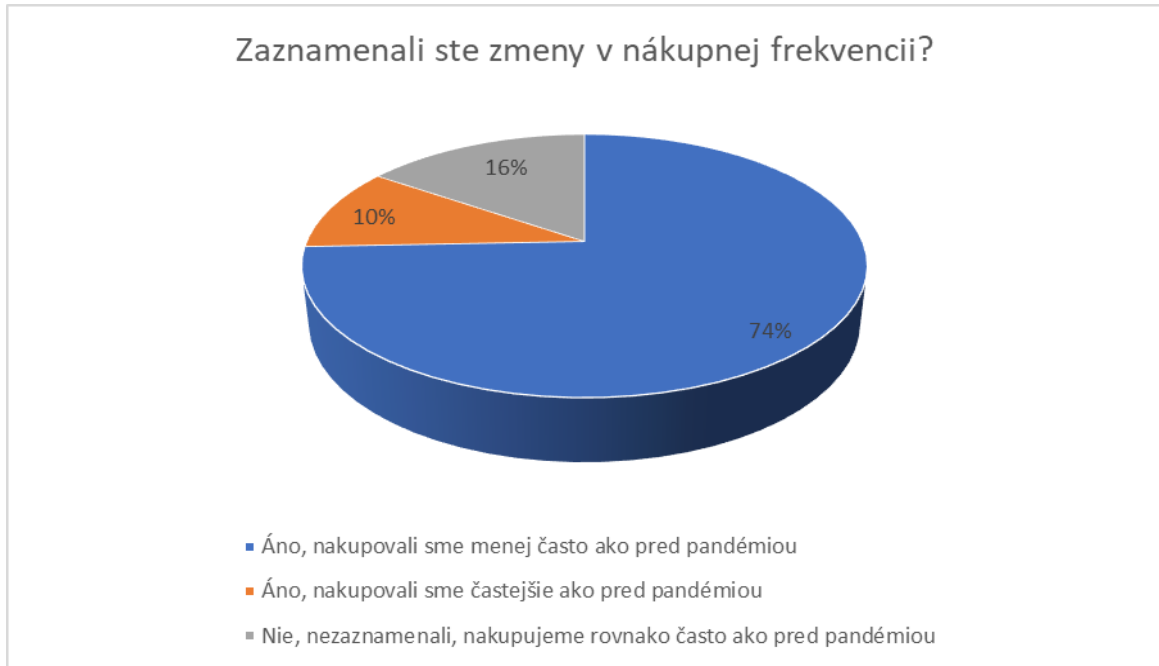
Zdroj: Vlastné spracovanie

Na grafe č. 4 je viditeľné, že spomedzi 39 respondentov, ktorí priznali zaznamenanie zmien v nákupnom správaní ich rodiny, až 31 respondentov (79%) tvrdí, že vplyvom pandémie začali viac nakupovať v e-shopoch. 7 respondenti (18%) uvádzajú, že zmeny v mieste realizácie nákupu nezaznamenali a nakupujú najmä v kamenných obchodoch aj napriek pandemií. Len 1 respondent (3%) uviedol, že ich rodina nakupuje predovšetkým v e-shopoch bez ohľadu na pandémiu.

### Frekvencia realizácie nákupu

Ďalšou otázkou sme chceli od našich respondentov zistiť, či zaznamenali aj zmeny vo frekvencii svojich nákupov. Pokiaľ áno, zaujímalo nás, či sa frekvencia nákupov znížila, alebo naopak, zvýšila.

Graf 5: Zaznamenali ste zmeny v nákupnej frekvencii?



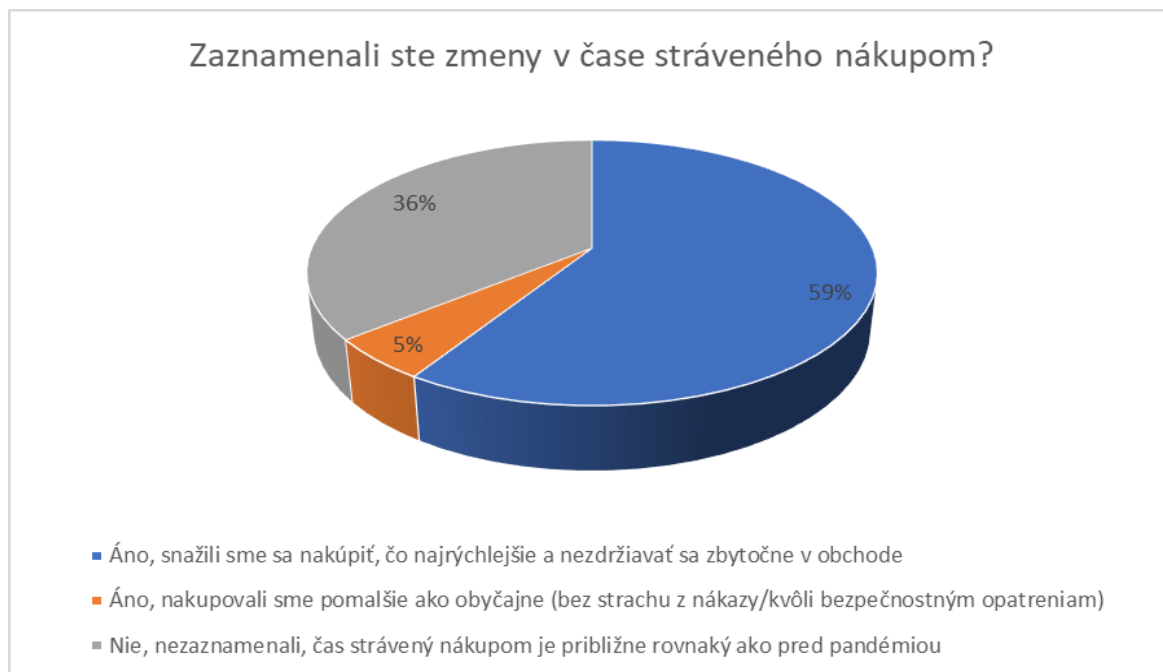
Zdroj: Vlastné spracovanie

Z uvedeného grafu č. 5 vyplýva, že 29 respondentov (74%) pocítilo zmeny v nákupnej frekvencii v tom ohľade, že začali nakupovať menej často. Dôvodov môže byť viacero, ale predpokladáme, že respondenti realizovali 1 väčší nákup týždenne, aby sa do obchodov nemuseli vracat' a zbytočne sa vystavovať riziku nákazy vírusom. 6 respondentov (16%) uviedlo, že ich rodina nezaznamenala nijaké zmeny v nákupnej frekvencii a nákupy realizujú rovnako často ako pred pandémiou. 4 respondenti (10%) priznali, že vplyvom pandémie sa ich frekvencia nákupov zvýšila. Je možné, že práve tieto 4 rodiny patrili medzi tie, ktoré sa produktami zásobovali.

### Čas realizácie nákupu

Jedna z ďalších otázok sa týkala času stráveného realizáciou nákupu. Zaujímalo nás, či nastali zmeny v čase vynaloženom na nákup a pokiaľ áno, tak či nastalo skrátenie alebo predĺženie tohto času.

Graf 6: Zaznamenali ste zmeny v čase stráveného nákupom?



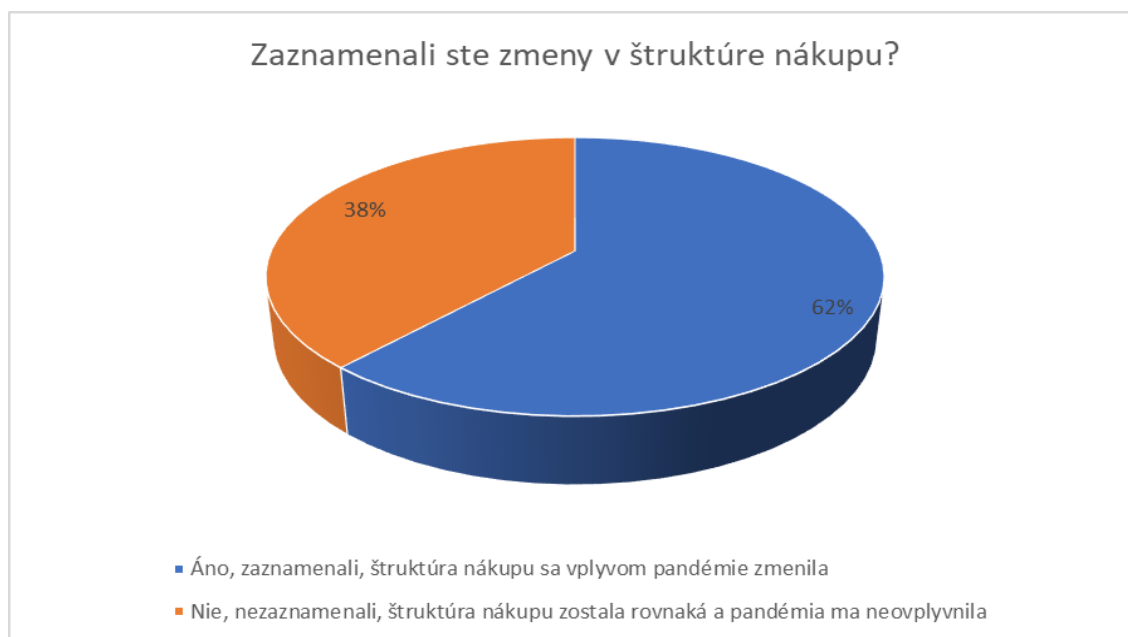
Zdroj: Vlastné spracovanie

Ako môžeme vidieť na grafe č. 6, 23 respondentov (59%) vynaložilo snahu na to, aby nakúpilo požadované tovary čo najrýchlejšie a aby sa zbytočne nezdržovali v obchode. 14 respondentov (36%) uviedlo, že zmeny v čase nezaznamenali a 2 respondenti (5%) priznali, že nakupovali ešte pomalšie ako obyčajne, čo mohlo byť zapríčinené dvoma dôvodmi. Prvým dôvodom je, že nemali strach z nákazy a druhým mohli byť bezpečnostné opatrenia, ktoré svojim charakterom spomaľovali realizáciu nákupov.

### Štruktúra nákupov

Dôležité bolo zaoberať sa aj zmenami v štruktúre nákupov, preto sme sa našich respondentov v nasledujúcej otázke pýtali, či takéto zmeny zaznamenali.

Graf 7: Zaznamenali ste zmeny v štruktúre nákupu?



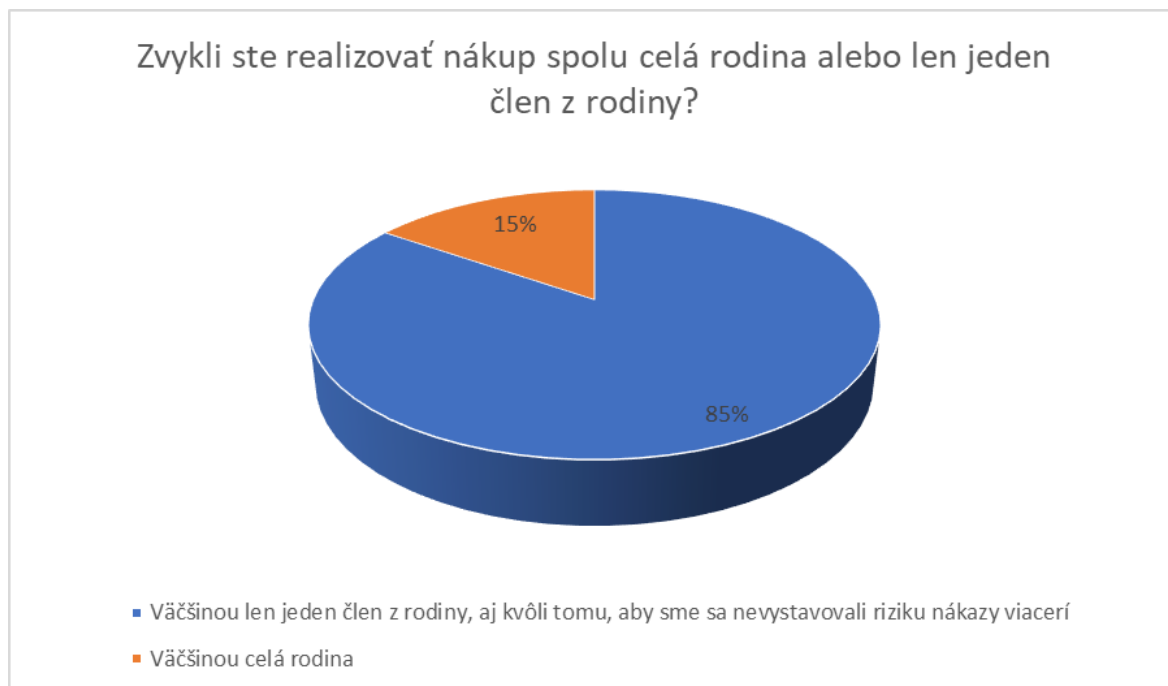
Zdroj: Vlastné spracovanie

Podľa grafu č. 7, 24 respondentov (62%) uviedlo, že v ich rodinách nastali zmeny týkajúce sa štruktúry ich nákupov. Znamená to, že tieto rodiny začali nakupovať počas pandémie aj iné produkty, ako mali vo zvyku. Naopak 15 respondentov (38%) uviedlo, že zmeny v štruktúre ich nákupu nezaznamenali, čo znamená, že nakupovali výhradne rovnaké tovary pred aj počas pandémie.

### Spoločná alebo samostatná realizácia nákupu

Cieľom našej ďalšej otázky bolo od respondenta zistiť, či bol nákup v ich rodine realizovaný jednou osobou alebo sa na ňom podieľala celá rodina žijúca v jednej domácnosti.

Graf 8: Zvykli ste realizovať nákup spolu celá rodina alebo len jeden člen z rodiny?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Ako sme predpokladali, tak ja na grafe č. 8 môžeme vidieť, že väčšina respondentov, v tomto prípade 33 respondentov (85%) realizovalo nákup prostredníctvom jedného člena domácnosti, aby sa nezvýšila pravdepodobnosť nákazy viacerými členmi rodiny v obchode. Napriek tomu až 6 respondentov (15%) uvádza, že nákupy v čase pandémie realizovala zväčša celá rodina žijúca v jednej domácnosti. Tieto rodiny pravdepodobne nemali až taký veľký strach z možnej nákazy v obchode.

### One stop shopping

Pojem one stop shopping znamená kompletnú realizáciu nákupu u jedného predajcu. Zaujímalo nás, či respondenti vplyvom pandémie prešli na tento trend, alebo aj napriek pandémie realizovali nákupy u viacerých predajcov.

Graf 9: Snažili ste sa nakúpiť všetky potrebné produkty v jednom obchode?



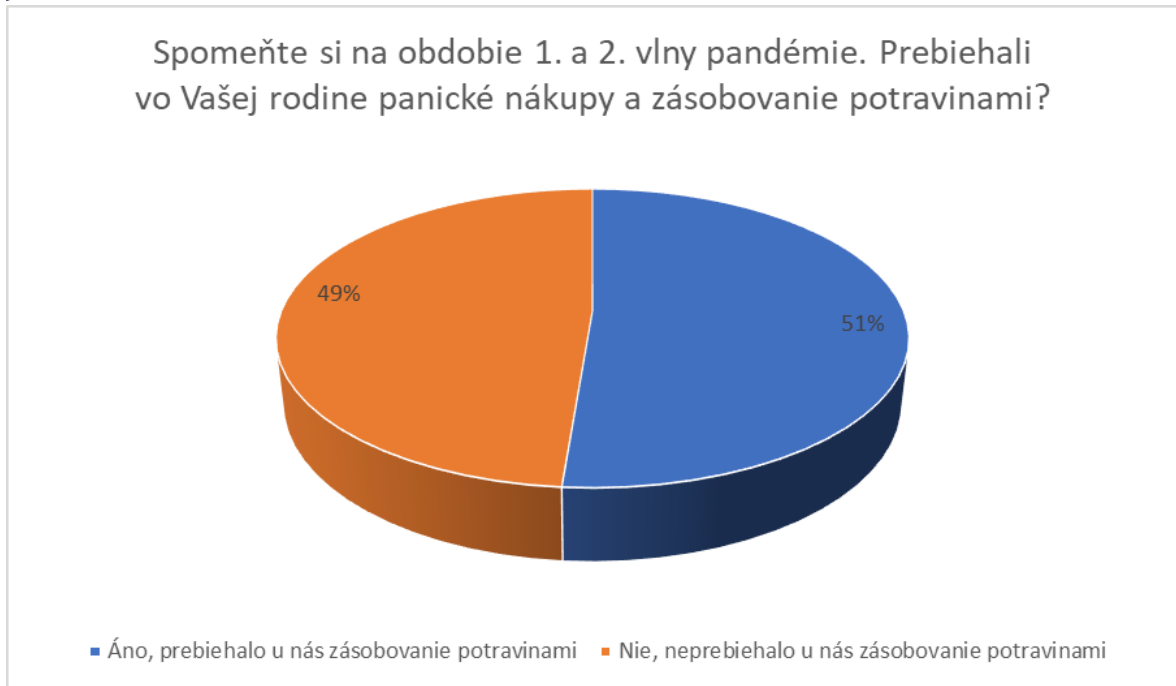
Zdroj: Vlastné spracovanie

Z grafu č. 9 je zrejmé, že vyššie spomenutý trend one stop shopping takmer všetci naši respondenti realizovali. Priklonilo sa k nemu 37 respondentov (95%) a len 2 respondenti (5%) uprednostnili počas pandémie nakupovanie u viacerých predajcov.

### **Zásobovanie potravinami**

Po vypuknutí pandémie sme boli svedkami krízovej situácie, ktorá nastala na pultoch v obchodoch s potravinami. Niektorí ľudia chceli mať istotu a začali si ešte väčšmi plniť svoje špajzy. Zaujímalo nás, aký postoj mali k zásobovaniu sa potravinami naši respondenti.

Graf 10: Spomeňte si na obdobie 1. a 2. vlny pandémie. Prebiehali vo Vašej rodine panické nákupy a zásobovanie potravinami?



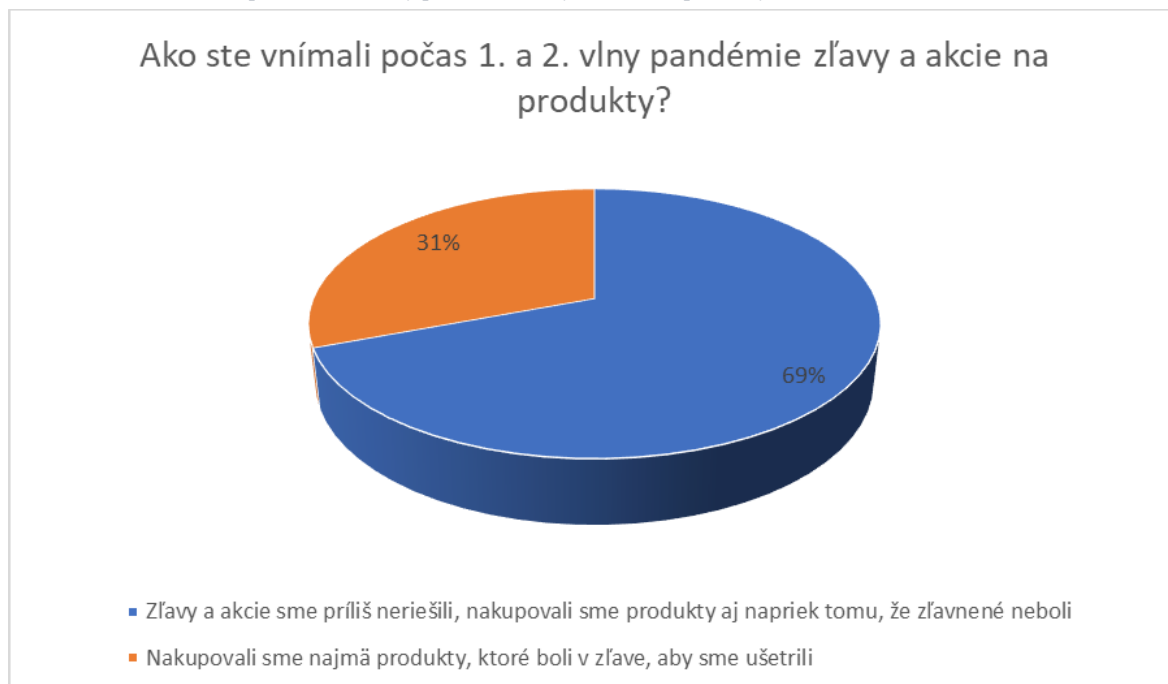
Zdroj: Vlastné spracovanie

Graf č. 10 hovorí o tom, že spomedzi našich 39 respondentov (100%), ktorí zaznamenali zmeny vo svojich nákupných zvyklostiach počas pandémie je 20 respondentov (51%) takých, ktorí sa počas 1. a 2. vlny pandémie zásobovali potravinami. Tieto rodiny mali pravdepodobne strach, že potravín nebude dostatok pre všetkých, preto sa rozhodli zásobiť sa a to najmä trvanlivými potravinami ako je múka, olej alebo cestoviny. 19 respondentov (49%) verilo, že tento stav je dočasný, potravín je dostatok pre všetkých a z toho dôvodu nemali potrebu zásobovať sa potravinami.

### Vnímanie zliav a akcií

Pomocou tejto otázky sme sa od respondentov chceli dozvedieť, ako ovplyvnila pandémie spôsobená koróna vírusom ich vnímanie zľavnených produktov. Zaujímalo nás, či nakupovali najmä zľavnené produkty aby ušetrili, alebo zľavy vôbec neriešili.

Graf 11: Ako ste vnímali počas 1. a 2. vlny pandémie zľavy a akcie na produkty?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Na základe uvedeného grafu č. 11 môžeme skonštatovať, že rodiny našich 27 respondentov (69%) zľavy a akcie počas 1. a 2. vlny pandémie príliš neriešili a nakupovali potrebné produkty aj napriek tomu, že zľavnené neboli. Iba 12 respondentov (31%) uviedlo, že nakupovali najmä také produkty, ktoré zľavnené boli a to z dôvodu, aby ušetrili.

### **Potravinové a nepotravinové produkty**

Nasledujúcou otázkou sme sledovali, či u rodín našich respondentov stúpol dopyt viac po potravinových produktoch alebo tých nepotravinových.

Graf 12: Nakupovali ste viac potravinové alebo nepotravinové produkty?



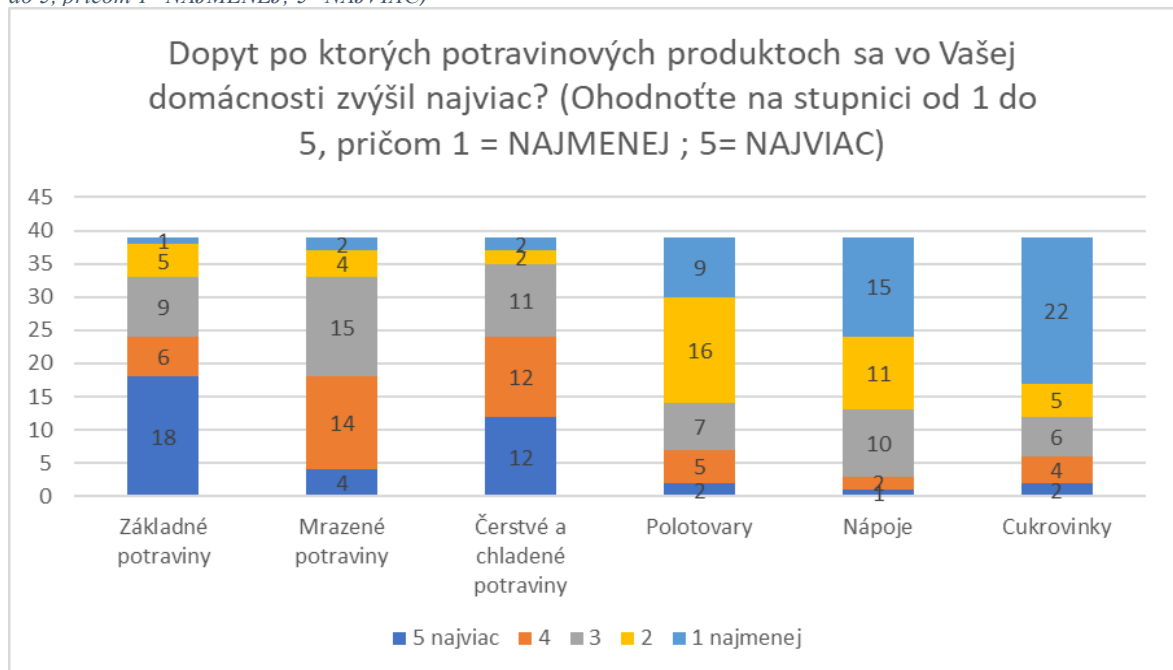
Zdroj: Vlastné spracovanie

Z údajov grafu č. 12 je zrejmé, že takmer všetci respondenti (90%) nakupovali počas pandémie najmä potravinové produkty. Len 4 respondenti (10%) uviedli opak. V nasledujúcich dvoch grafoch sa detailnejšie pozrieme na to, ktoré potravinové a nepotravinové produkty boli najviac a najmenej dopytované.

### **Dopyt po potravinových produktoch**

V nasledujúcej otázke sme upriamili pozornosť na zistenie toho, aký bol dopyt po potravinových produktoch. Zisťovali sme, po ktorých potravinových produktoch bol dopyt najvyšší a po ktorých najnižší.

Graf 13: Dopyt po ktorých potravinových produktoch sa vo Vašej domácnosti zvýšil najviac? (Ohodnoťte na stupnici od 1 do 5, pričom 1=NAJMENEJ; 5=NAJVIAC)



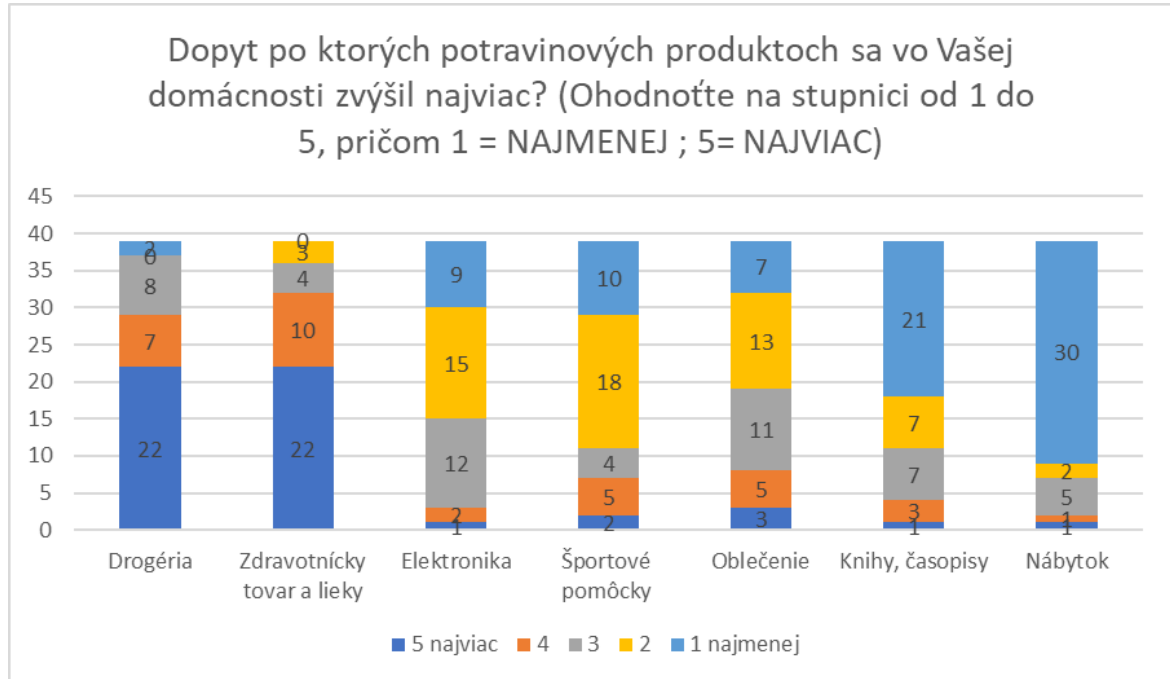
Zdroj: Vlastné spracovanie

Podľa grafu č. 13, spomedzi 39 respondentov (100%) 18 respondentov (46%) uviedlo, že v ich domácnosti sa najviac zvýšil dopyt po základných potravinách, tzn. že domácnosti prejavili zvýšený záujem o kúpu múky, cestovín, olejov a pod. Druhou obľúbenou kategóriou potravinových produktov boli čerstvé a chladené potraviny, kde až 12 respondentov (31%) uviedlo zvýšený dopyt po potravinách ako napr. ovocie, zelenina, sýry a jogurty. 4 respondenti (10%) uviedli najvyšší záujem o mrazené potraviny. Druhou najviac dopytovanou kategóriou potravinových produktov boli mrazené potraviny. 14 respondentov (36%) uviedlo zvýšený záujem o potraviny ako napr. mrazená zelenina a mäso. Čerstvé a chladené potraviny zohrávali taktiež významnú úlohu u 12 respondentov (31%). Najnižší dopyt bol zaznamenaný po cukrovinkách, čo môžeme spájať s tým, že ľudia sa snažili v období pandémie nakupovať a stravovať zdravšie. Konkrétne 22 respondentov (56%) označilo, že po sladkostiach mali najnižší dopyt. Nápoje, či už sladené, alkoholické alebo nealkoholické, taktiež neboli príliš žiadané a to najmä 15 respondentami (28%). Podobne na tom boli aj polotovary, pri ktorých 9 respondentov (23%) označilo, že mali o ne najmenší záujem.

## Dopyt po nepotravinových produktoch

V ďalšej otázke sme zisťovali, aký bol dopyt po nepotravinových produktoch. Zaujímalo nás, po ktorých nepotravinových produktoch bol dopyt najvyšší a po ktorých najnižší.

Graf 14: Dopyt po ktorých potravinových produktoch sa vo Vašej domácnosti zvýšil najviac? (Ohodnoťte na stupnici od 1 do 5, pričom 1=NAJMENEJ; 5= NAJVIAC)



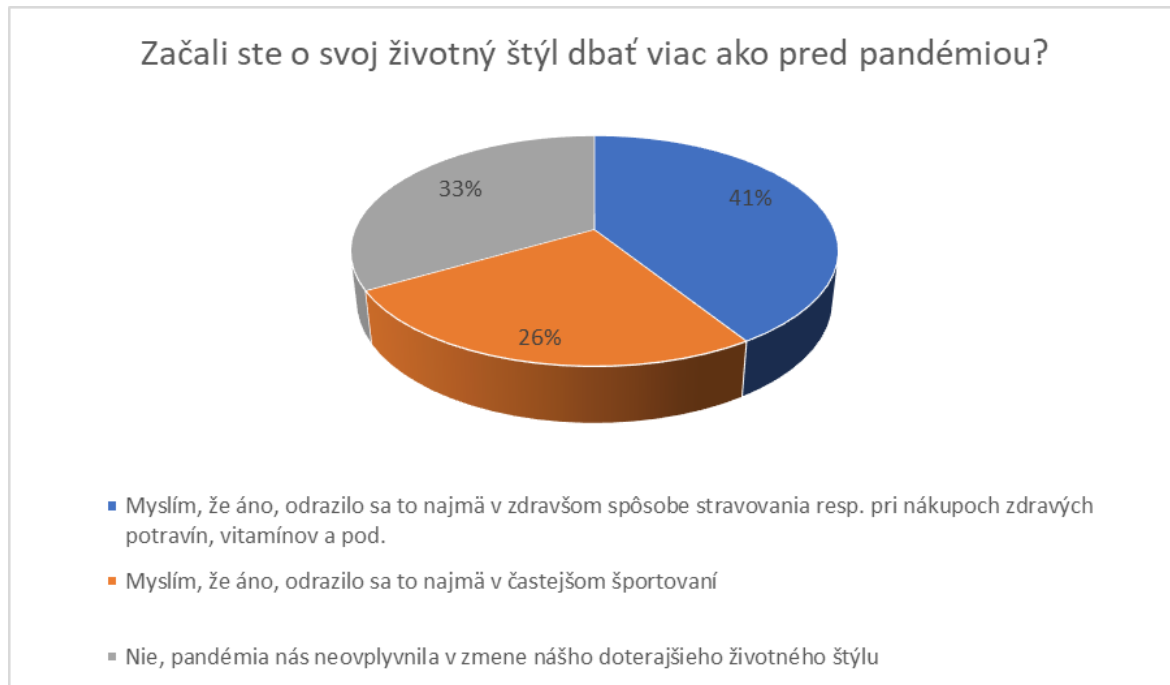
Zdroj: Vlastné spracovanie

Na prvý pohľad je z grafu č. 14 čitateľné, že respondenti mali najvyšší záujem o kúpu drogerie (56%) a zdravotníckeho tovaru s liekmi (56%). Dopytovanými drogeriovými produktami boli najmä dezinfekcie, mydlá, detergenty a pracie prostriedky. Zo zdravotníckych produktov to boli jednoznačne rúška a respirátory, bez ktorých ľudia nemali prístup takmer nikde. Po športových pomôckach, elektronike a oblečení až taký veľký záujem nebol, ľudia sa viac sústreďovali na nákup takých produktov, ktoré boli pre nich v tom čase nevyhnutné. Najväčší nezáujem prejavili o kúpu nábytkov (77%) a kníh a časopisov (54%).

## Životný štýl

Mnohí ľudia počas pandémie začali dbať o svoj životný štýl viac ako pred jej vypuknutím. Zaujímalo nás, aký postoj k životnému štýlu zaujali naši respondenti.

Graf 15: Začali ste o svoj životný štýl dbať viac ako pred pandemiou?



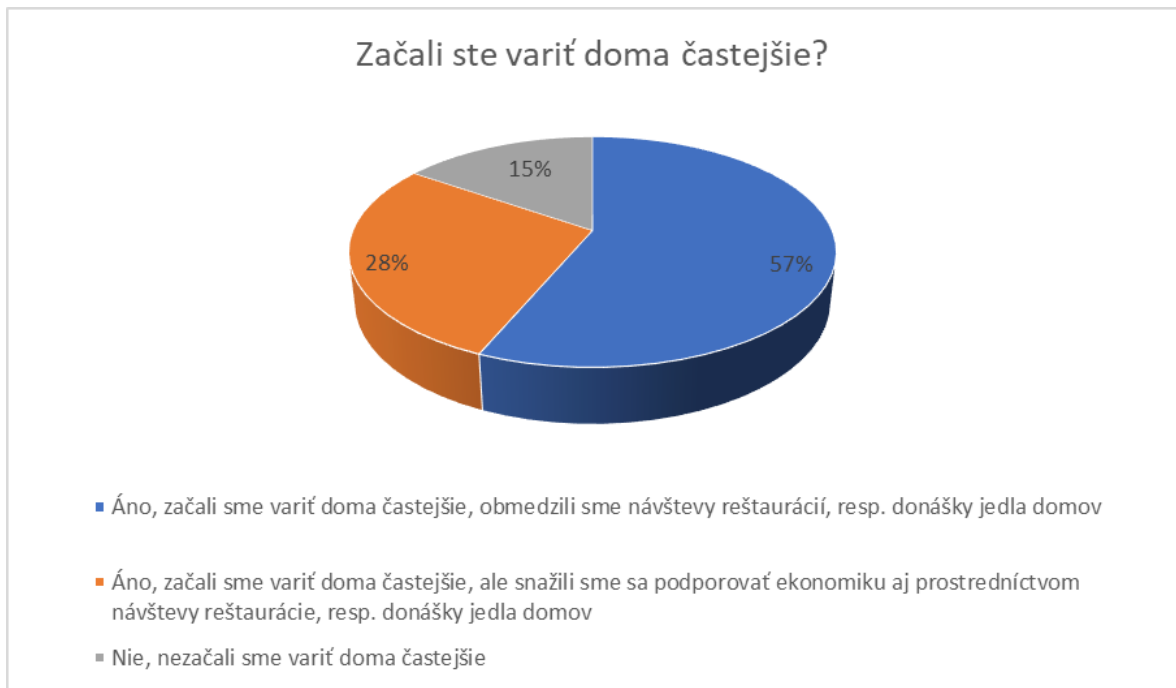
Zdroj: Vlastné spracovanie

Pandémia mala očividne pre značnú časť našich respondentov aj priaznivý vplyv. Podľa grafu č. 15 až 26 respondentov (67%) potvrdilo, že o svoj životný štýl začali dbať viac. U 16 respondentov (41%) sa to prejavilo najmä v ich zdravšom spôsobe stravovania, resp. pri zvýšenom dopyte po zdravých potravinách, vitamínoch a pod. 10 respondentov (33%) sa však vyjadrilo, že pandémia v životoch ich rodín nemala nijaký vplyv na zmenu ich doterajšieho životného štýlu.

## Varenie doma

S pribúdajúcimi obmedzeniami, ktoré sa týkali aj uzavretia reštaurácii súvisí aj zvýšený dopyt po varení doma. Ako boli na tom s varením si doma naši respondenti?

Graf 16: Začali ste variť doma častejšie?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Na grafe č. 16 môžeme vidieť, že 33 respondentov (85%) uviedlo, že v ich rodinách sa začalo variť častejšie. Z toho 22 respondentov (57%) obmedzilo návštevy reštaurácií a donášky jedál domov. Druhá časť respondentov (28%) sa snažila naďalej pomáhať stagnujúcej ekonomike aspoň prostredníctvom donášok jedál alebo návštev reštaurácií, kým boli otvorené. 6 respondentov (15%) uviedlo, že v ich rodinách sa variť častejšie nezačalo.

## Športovanie

Už vieme, že naši respondenti začali počas pandémie o svoj životný štýl dbať vo vyššej miere. Poďme sa pozrieť na to, ako presne to mali so športom.

Graf 17: Začali ste viac športovať? Pokiaľ áno, potrebovali ste si dokúpiť nejaké športové pomôcky?



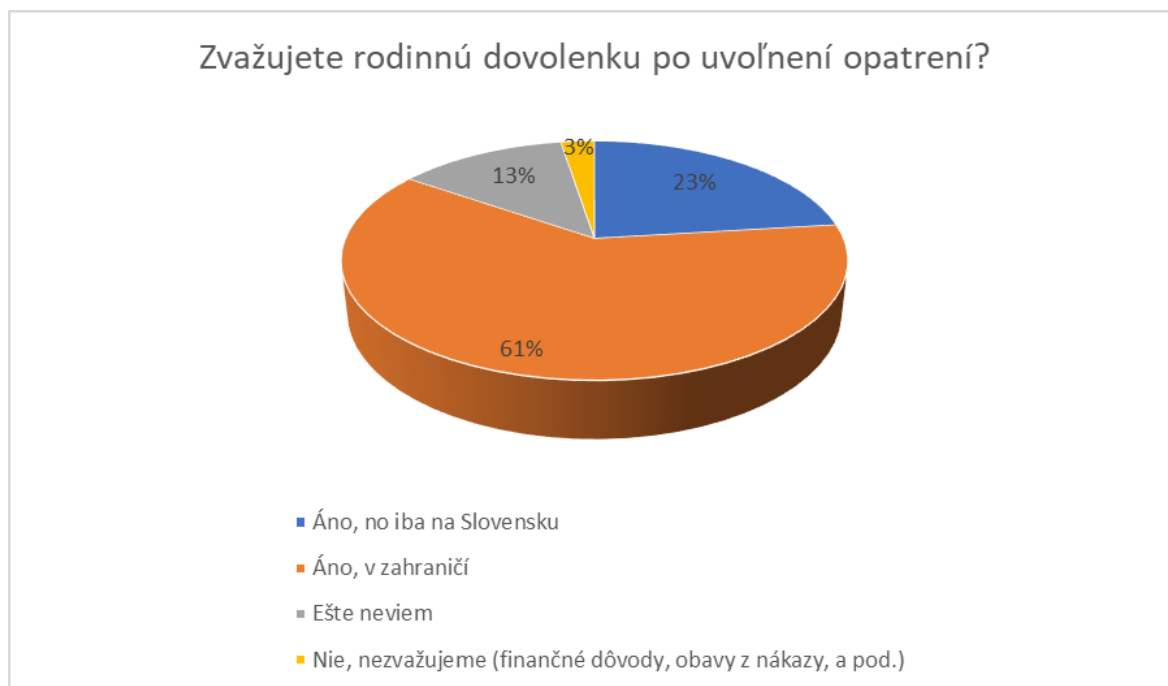
Zdroj: Vlastné spracovanie

Z grafu č. 17 je zrejmé, že 27 respondentov (69%) uviedlo, že počas pandémie začali žiť aktívnejším životným štýlom. 13 z nich (33%) potrebovalo dokúpiť aj nejaké športové pomôcky. Zvyšných 12 respondentov (31%) pandémie v športovaní neovplyvnila.

### Rodinná dovolenka

Dalo by sa očakávať, že ľudia budú po uvoľnení opatrení chcieť cestovať. Pozrime sa aký záujem o cestovanie a dovolenku prejavili naši respondenti.

Graf 18: Zvažujete rodinnú dovolenku po uvoľnení opatrení?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Podľa grafu č. 18 až 33 respondentov (84%) po uvoľnení opatrení jednoznačne dovolenku plánuje. 24 respondentov (61%) plánuje dovolenku v zahraničí, zvyšok na Slovensku. 5 respondenti (13%) sa vyjadrili, že zatiaľ nevedia, či na nejakú dovolenku pôjdu a len jeden respondent (3%) sa v mene svojej rodiny vyjadril, že dovolenku po uvoľnení opatrení neplánuje, pričom dôvody môžu byť viaceré, napr. finančné dôvody, obavy z nákazy a pod.

### Možnosti platieb

Čím ďalej, tým viac ľudí preferuje platbu prostredníctvom karty. Predpokladáme, že pandémie k takému spôsobu platby ešte viac prispela.

Graf 19: Ktorú z nasledovných možností platby ste využívali počas pandémie častejšie?



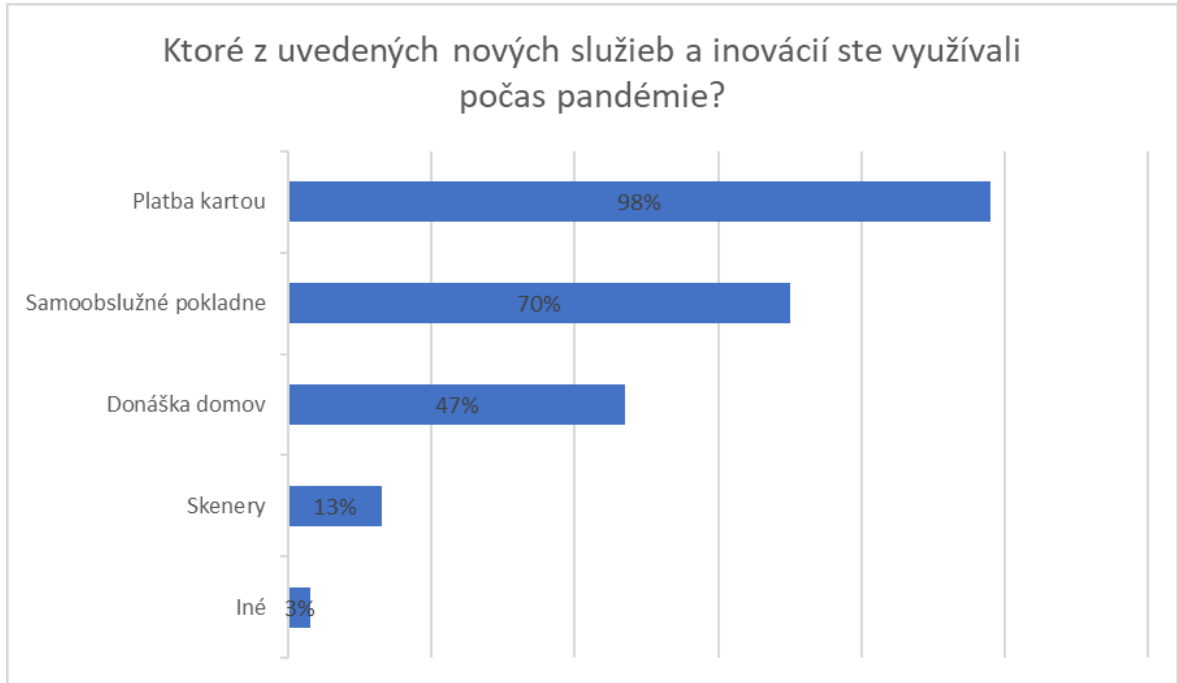
Zdroj: Vlastné spracovanie

Tak ako sme očakávali, aj na grafe č. 19 je viditeľné, že takmer všetci respondenti (97%) využívali počas pandémie platbu kartou a len 1 respondent (3%) sa v mene svojej rodiny vyjadril, že platbu v hotovosti preferoval viac.

### **Nové služby a inovácie**

Prostredníctvom ďalšej otázky sme chceli zistiť aké nové služby a inovácie naši respondenti využívali počas pandémie najviac.

Graf 20: Ktoré z uvedených nových služieb a inovácií ste využívali počas pandémie?



Zdroj: Vlastné spracovanie

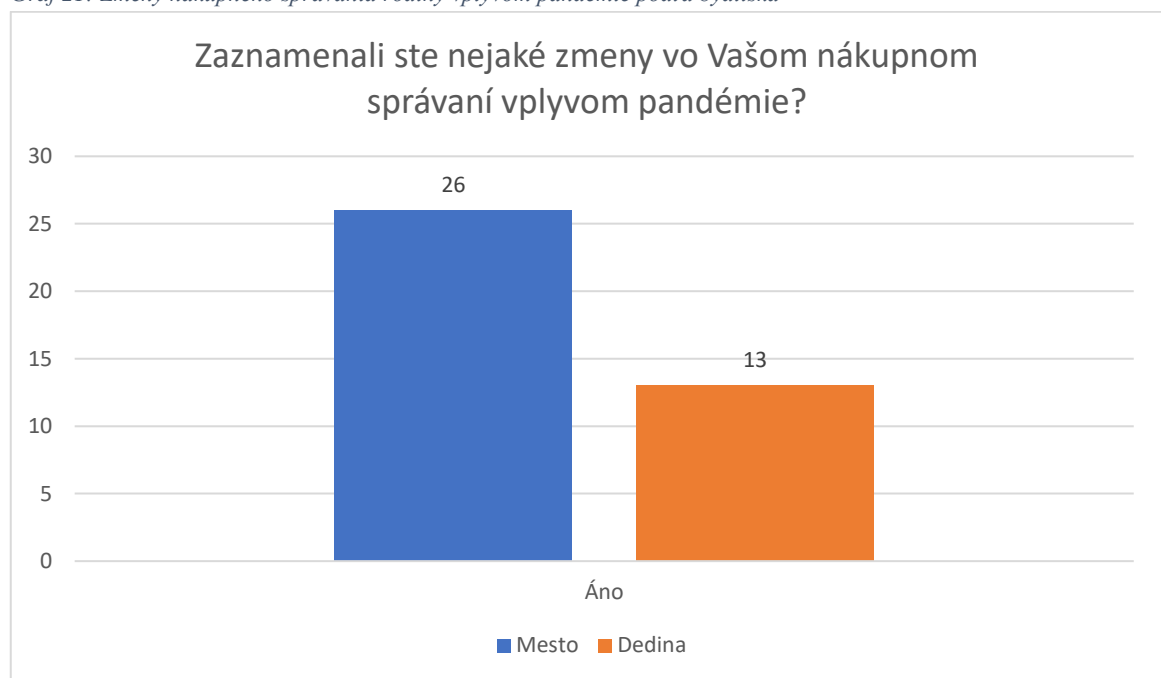
Na základe grafu č. 20 môžeme potvrdiť, že respondenti označili, že počas pandémie využívali rôzne inovácie a nové služby týkajúce sa nakupovania. Najvyšší záujem prejavili o platbu kartou (98%), samoobslužné pokladne (70%), využívanie donášok domov (47%), skenerov (13%), ale aj ďalších služieb (3%), bližšie nedefinovaných.

## 5 Diskusia

Cieľom diplomovej práce bolo riešenie problematiky spotrebiteľského správania rodiny a identifikácia zmien, ktoré nastali v jej nákupných zvyklostiach, ktoré boli ovplyvnené pandémiou spôsobenou vírusom Covid – 19. Cieľom bolo teda zistenie ako pandémia poznačila rodiny z pozície spotrebiteľa a aký mala vplyv na ich nákupné rozhodovanie. Na základe výsledkov získaných formou elektronického dotazníka je evidentné, aké zmeny v nákupných zvyklostiach vplyvom pandémie u respondentov nastali a aký celkový dopad na nich pandémia mala. Vďaka týmto výsledkom sme zistili, ako sa vplyvom pandémie menili preferencie spotrebiteľov, čo nám pandémia vzala, ale aj dala.

### 5.1 Grafy z krížových tabuliek

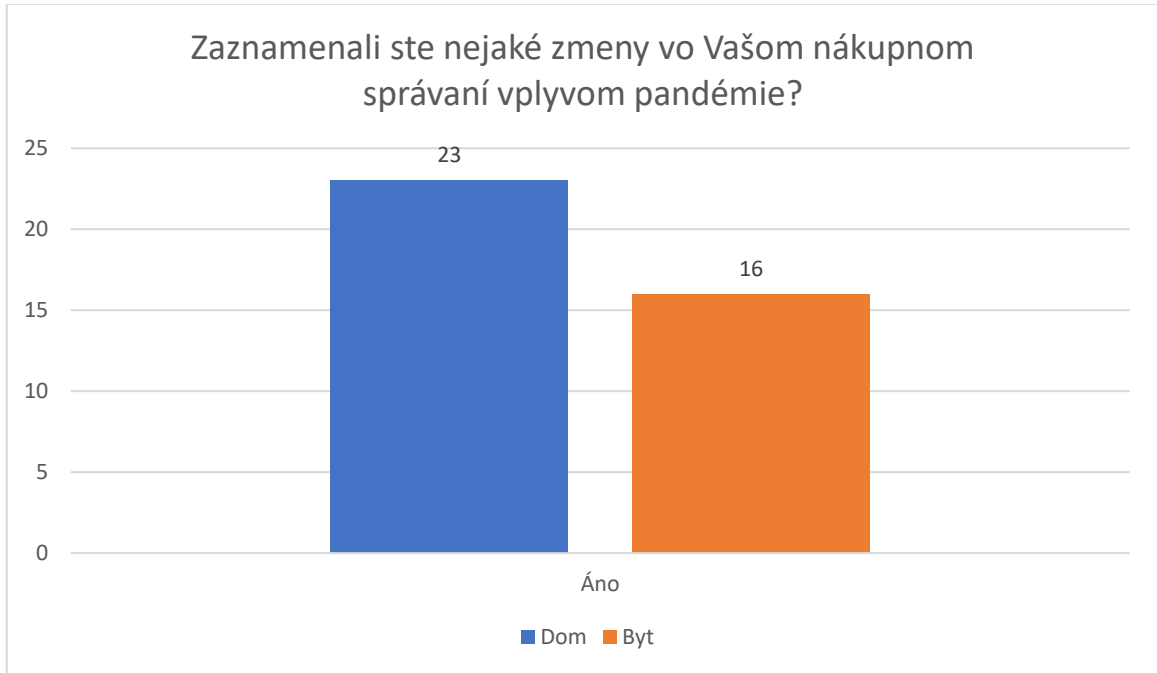
Graf 21: Zmeny nákupného správania rodiny vplyvom pandémie podľa bydliska



Zdroj: Vlastné spracovanie

Prvá otázka v dotazníku, ktorá bola položená respondentom sa týkala toho, či vplyvom pandémie zaznamenali nejaké zmeny v ich nákupnom správaní. Z grafu č. 21 vidíme, že 50 respondentov (100%) 39 respondentov (78%) odpovedalo, že áno, pričom 26 respondentov (67%) bolo z mesta a 13 respondentov (33%) z dediny.

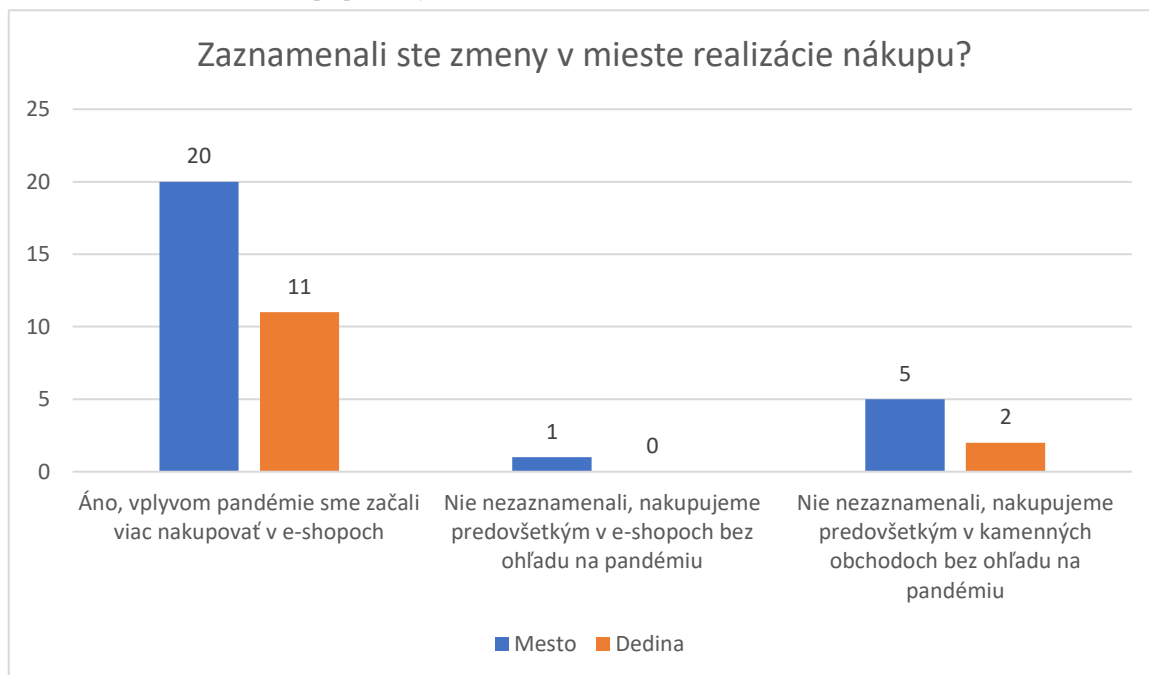
Graf 22: Zmeny nákupného správania rodiny vplyvom pandémie podľa bývania v dome alebo v byte



Zdroj: Vlastné spracovanie

Na grafe č. 22 vidíme, že spomedzi 39 respondentov (100%), ktorí zaznamenali zmeny vo svojom nákupnom správaní vplyvom pandémie, bolo 23 respondentov (59%) žijúcich v dome a 16 respondentov (41%) v byte.

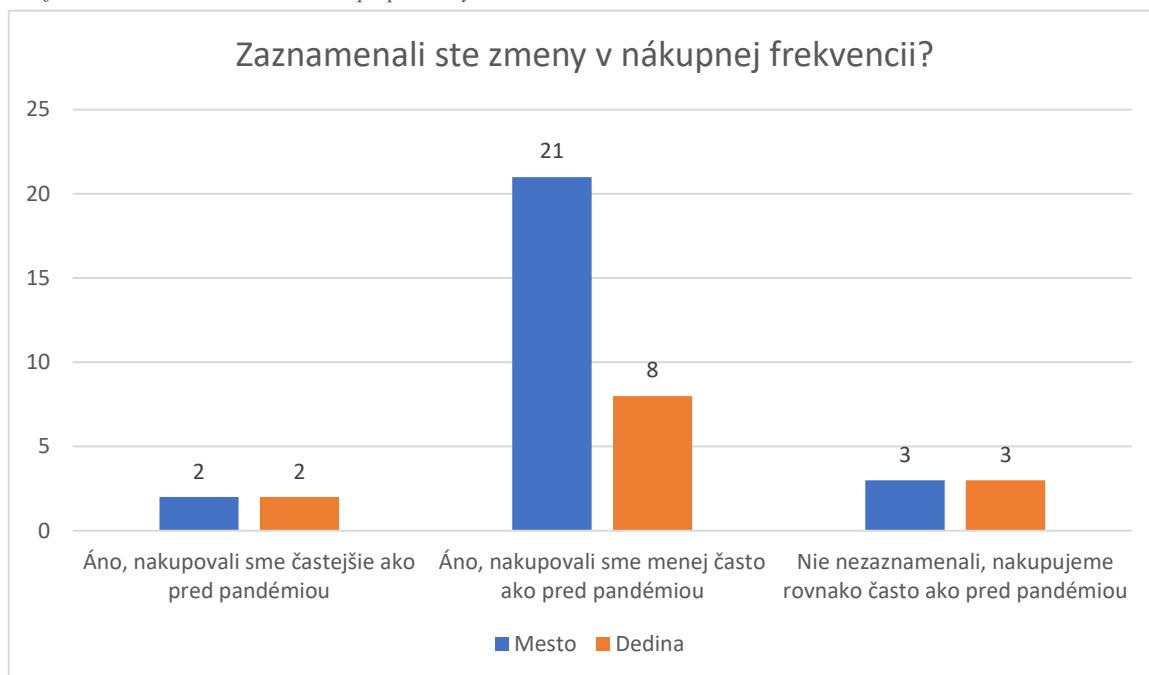
Graf 23: Miesto realizácie nákupu podľa bydliska



Zdroj: Vlastné spracovanie

Podľa uvedeného grafu č. 23 môžeme skonštatovať, že respondenti z mesta aj z dediny zaznamenali podobné zmeny v mieste realizácie ich nákupu. 20 respondentov (77%) z mesta a 11 respondentov (85%) z dediny začalo vplyvom pandémie viac nakupovať prostredníctvom e-shopov. 5 respondenti (19%) z mesta a 2 respondenti (15%) z dediny nijaké zmeny v mieste realizácie nákupu nezaznamenali, čo znamená, že aj napriek pandémie nakupujú v kamenných obchodoch. Len 1 (4%) respondent z mesta nakupuje predovšetkým v e-shopoch bez ohľadu na pandémiu.

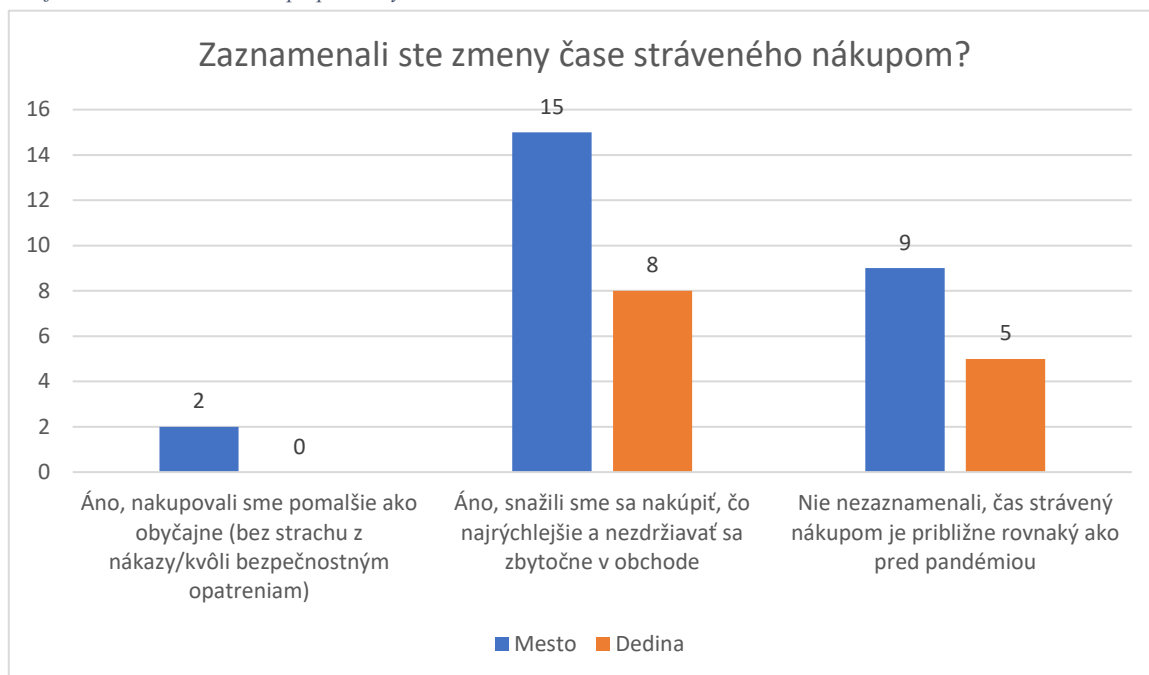
Graf 24: Frekvencia realizácie nákupu podľa bydliska



Zdroj: Vlastné spracovanie

Z vyššie uvedeného grafu č. 24 je jasné, že respondenti, bez ohľadu na to, či žijú v meste alebo dedine, spozorovali, že frekvencia ich nákupov sa počas pandémie znížila. Menej často nakupovalo až 21 respondentov (81%) z mesta a 8 respondentov (62%) z dediny. Častejšie ako pred pandémiou svoje nákupy vykonávali dokopy 4 respondenti (10%), pričom 2 respondenti (8,5%) sú z mesta a 2 respondenti (15%) z dediny. 6 respondenti (15%) zmeny v nákupnej frekvencii nezaznamenali, z toho boli 3 respondenti (11,5%) z mesta a 3 respondenti (23%) z dediny.

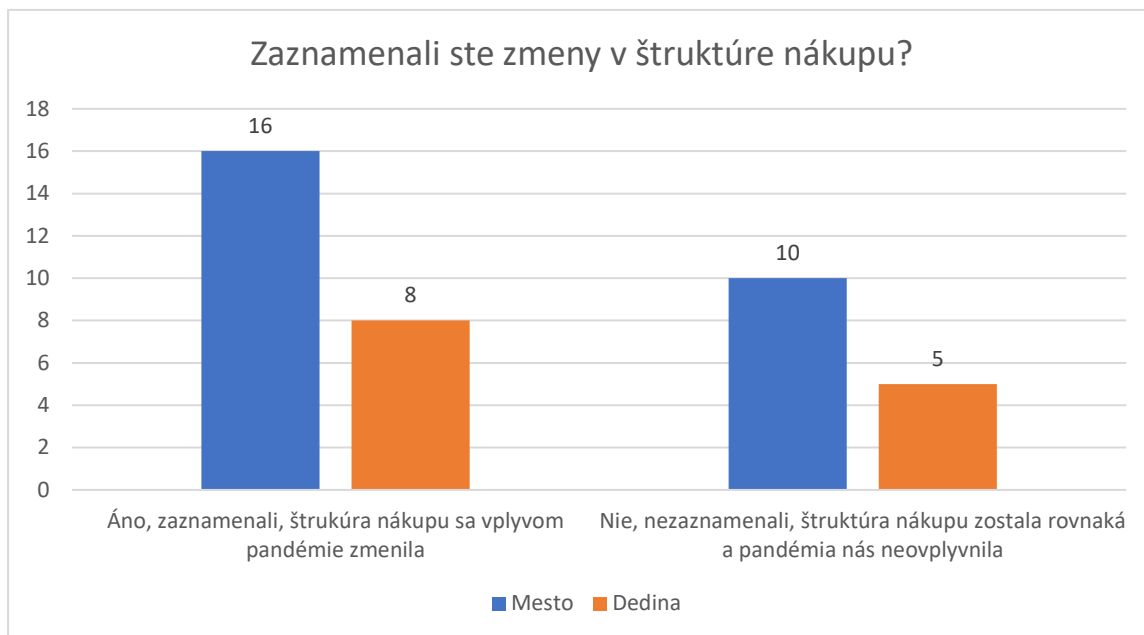
Graf 25: Čas realizácie nákupu podľa bydliska



Zdroj: Vlastné spracovanie

Na základe údajov z grafu č. 25 potvrdzujeme, že respondenti z mesta aj dediny uprednostňovali najmä rýchle nákupy, aby sa zbytočne nevystavovali nebezpečenstvu z nožnej nákazy koronavírusom. Konkrétne 15 respondentov z mesta (57%) a 8 respondentov (62%) z dediny. 14 respondentov (36%) tvrdí, že ich čas strávený nákupom nie je ovplyvnený pandémiou a preto ostáva rovnaký. Tento názor zastáva 9 respondentov (35%) z mesta a 5 respondentov (38%) z dediny. 2 respondenti (8%) z mesta sa vyjadrili, že nakupovali pomalším tempom ako obvyčajne, čo mohlo byť spôsobené napr. bezpečnostnými opatreniami, ktoré svojím charakterom realizáciu nákupov spomaľovali.

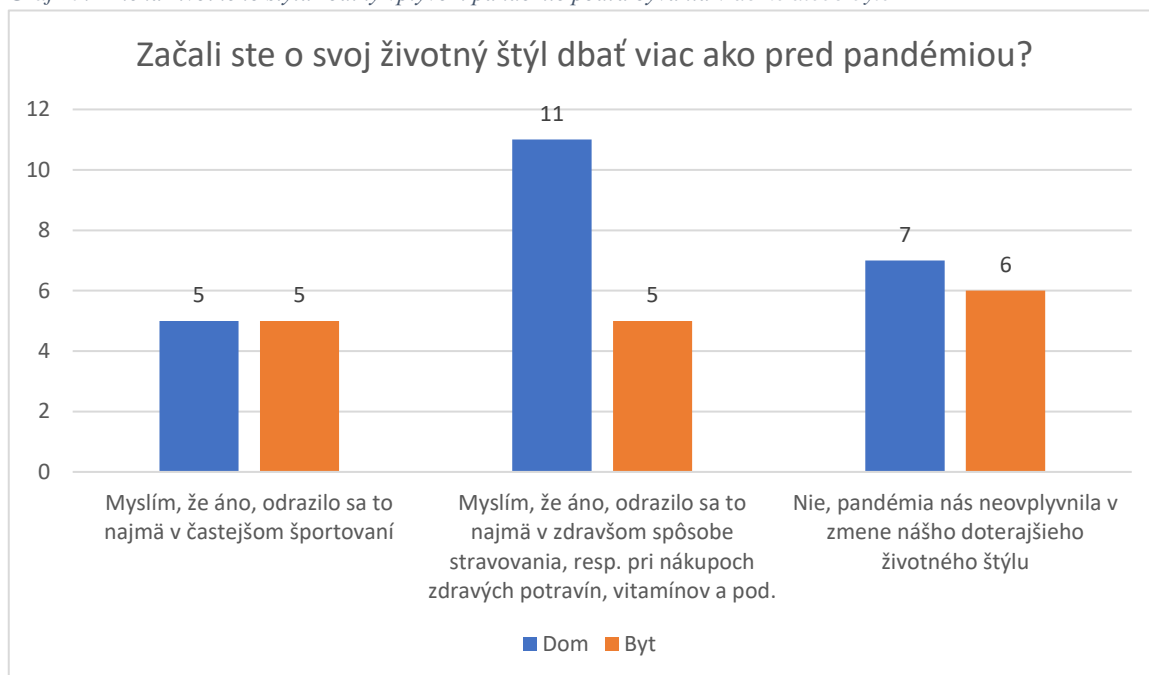
Graf 26: Štruktúra nákupu podľa bydliska



Zdroj: Vlastné spracovanie

Či v meste, či na dedine, na základe výsledkov z grafu č. 26 vieme s istotou povedať, že respondentom sa štruktúra ich nákupov vplyvom pandémie menila. Z mesta šlo o 16 respondentov (61,5%), z dediny o 8 respondentov (61,5%). Respondenti, ktorí sa vyjadrili, že sa im ich štruktúra nákupov nezmenila je dokopy 15 (38%), pričom 10 respondentov (38,5%) je z mesta a 5 respondentov (38,5%) z dediny.

Graf 27: Zmena životného štýlu rodiny vplyvom pandémie podľa bývania v dome alebo byte



Zdroj: Vlastné spracovanie

Zaujímalo nás, ako zmenili svoj životný štýl naši respondenti v závislosti od toho, či žijú v byte alebo v dome. Podľa grafu č. 27 až 16 respondentov (70%) z 23 respondentov (100%) žijúcich v dome začalo dbať o svoj životný štýl viac. 11 respondentov (48%) sa začali zdravšie stravovať a 5 respondentov (22%) začalo viac športovať. Zvyšných 7 respondentov (30%) pandémie neovplyvnila v zmene ich doterajšieho životného štýlu. Respondenti žijúci v byte, ktorých je dokopy 16 (100%) taktiež začali o svoj životný štýl dbať viac, čo priznalo 10 respondentov (62,5%). 5 respondentov (31,3%) potvrdili, že sa začali stravovať zdravšie a ďalší 5 respondentov (31,3%), že začali častejšie športovať. Zostatok, ktorý tvorí 6 respondentov (37,5%) tvrdí, že ich pandémie neovplyvnila v zmene ich doterajšieho životného štýlu.

## 5.2 Závěry a odporúčania

Na základe údajov získaných z nášho prieskumu možno deklarovať závery týkajúce sa zmien, ktoré nastali v oblasti nákupného správania rodín vplyvom pandémie.

Ako prvé nás zaujímalo, či respondenti zastupujúci svoje rodiny spozorovali akékoľvek zmeny v ich nákupnom správaní vplyvom pandémie. Hoci sa našli rodiny, ktoré nijaké zmeny nezachytili, väčšina rodín žijúcich v meste a na dedine potvrdili, že určité zmeny nastali.

Takéto zmeny sa týkali najmä zmien v oblasti miesta realizácie nákupu, zmien frekvencie nákupu, zmien v čase stráveného nákupom a zmien v štruktúre nákupu.

Ľudia z miest aj dedín sa presunuli z kamenných obchodov do online priestoru a začali omnoho viac využívať nakupovanie prostredníctvom e-shopov. Takéto online nakupovanie prináša viacero výhod. Je to jednoduché, rýchle, lacné a pohodlné. Spotrebitelia nemusia nikam chodiť, všetko vyriešia z pohodlia domova. Predpokladá sa, že trend online nakupovania tu zostane aj do budúcnosti a dopyt po nakupovaní v kamenných obchodoch bude postupne klesať.

Nezáleží na tom, kde ľudia žijú, či v meste alebo na dedine, väčšina z nich vplyvom pandémie znížila frekvenciu svojich nákupov a vo veľkom podľahli trendu one stop shopping. Rodiny sa rozhodli vykonávať zväčša jeden veľký nákup za týždeň u jedného predajcu, aby nemuseli chodiť k viacerým predajcom a zvyšovať tak pravdepodobnosť ich nákazy koronavírusom. Na základe toho môžeme respondentov označiť ako zodpovedných.

Rodiny z miest aj z dedín sa zhodli na tom, koľko času trávili v obchodoch. Obe skupiny respondentov sa v obchodoch snažili zdržiavať, čo najmenej a zrealizovať svoj nákup čo najrýchlejšie. Našli sa však aj takí, ktorí čas svojho nákupu príliš neriešili, pričom môžeme potvrdiť, že šlo o ľudí žijúcich najmä v meste.

Čo sa týka štruktúry nákupu počas pandémie, respondenti z miest aj dedín potvrdili, že aj v nej nastali isté zmeny. Týkalo sa to najmä toho, že začali nakupovať iné produkty ako pred pandemiou, resp. zvýšil sa ich dopyt napr. po určitých potravinových

a nepotravinových produktoch. Zvýšený dopyt nastal najmä po trvanlivých potravinách ako napr. múka, olej, cestoviny, ďalej po čerstvých a chladených potravinách ako napr. ovocie, zelenina, syry a jogurty, alebo aj po mrazených potravinách, kde zaradujeme napr. mrazené mäso. Z nepotravinových produktov šlo najmä o drogériu a zdravotnícky tovar a lieky, napr. o dezinfekcie, mydlá, saponáty, rúška a respirátory.

Zaujímalí sme sa aj o pozitívny dopad pandémie na našich respondentov. Položili sme im otázku, cieľom ktorej bolo zistiť, či začali vplyvom pandémie viac dbať o svoj životný štýl a s radosťou môžeme potvrdiť, že pandémia mala v tomto ohľade pozitívny vplyv. Väčšina respondentov začala žiť zdravším životným štýlom, čo sa prejavilo najmä nákupmi zdravých a zdravších potravín, zdravším stravovaním alebo aj športovaním.

Na základe uvedených zistení môžeme skonštatovať, že pandémia nás zasiahla a spôsobila zmeny v našich životoch. Predovšetkým obmedzila možnosť socializácie, stretávania sa, možnosť viesť zmysluplný dialóg face-to-face. Presunuli sme sa do virtuálneho sveta a možno sme aj prestali žiť tu a teraz. Treba si však uvedomiť, že zmena nie je vždy negatívna. Práve vďaka pandémie sme mohli alebo stále môžeme v sebe objaviť isté schopnosti, o ktorých sme ani netušili a ktoré boli v nás skryté. Mnohí z nás sa naučili byť zodpovednejší a možno sme počas týchto dvoch rokov pandémie prišli na to, čo je v živote naozaj dôležité. Usporiadali sme si svoje životné hodnoty, uvedomili sme si, aký je život krehký, aké podstatné je byť v duševnej pohode a najmä to, aká je rodina dôležitá.

## Záver

Cieľom diplomovej práce bolo riešenie problematiky zaoberajúcej sa spotrebiteľským správaním rodiny a identifikácia zmien, ktoré nastali v nákupných zvyklostiach rodiny vplyvom pandémie spôsobenej vírusom Covid-19.

V prvej časti diplomovej práce sme venovali pozornosť teoretickým poznatkom týkajúcich sa spotrebiteľa, spotrebiteľského správania a nákupného rozhodovania, pričom dôraz bol kladený na nákupné rozhodovanie rodiny, ale zaoberali sme sa i novovzniknutou pandemiou a jej vplyvom na spoločnosť, pričom sme čerpali z domácich i zahraničných zdrojov.

Druhá časť diplomovej práce bola venovaná kvantitatívnemu prieskumu, ktorý bol realizovaný formou elektronického dotazníka. Cieľom dotazníka bolo zistiť, aké zmeny nastali v nákupných zvyklostiach respondentov, ktorí zastupovali svoje rodiny.

Na základe výsledkov prieskumu môžeme potvrdiť, že väčšina respondentov zmeny vo svojom nákupnom správaní zaznamenala, a to najmä v mieste realizácie nákupu, vo frekvencii nákupu, v čase stráveného nákupom a v štruktúre nákupu. Vo všeobecnosti respondenti začali viac nakupovať prostredníctvom internetu, nákupy realizovali menej často, čas strávený nákupom bol kratší a štruktúra nákupu sa zmenila.

Respondenti potvrdili aj to, že začali o svoj životný štýl dbať vplyvom pandémie viac, čo sa prejavilo najmä v ich štruktúre nákupu, tzn. začali nakupovať zdravšie a začali aj častejšie športovať.

Na základe uvedených skutočností, je zrejmé, že pandémia naše životy do veľkej miery ovplyvnila v každej oblasti a výnimkou nebola ani realizácia nákupov. Naše nákupné zvyklosti sa zmenili a ešte je otázne, ako sa naše spotrebiteľské správanie bude vyvíjať po skončení pandémie.

## Zoznam použitej literatúry

### Knižné zdroje:

ĎAĎO, J., PETROVIČOVÁ J., KOSTKOVÁ, M. *Marketing služieb*. Bratislava: Epos. 2006. 302 s. ISBN 80-8057-662-9.

HORÁKOVÁ, I.: *Marketing v súčasnej svetovej praxi*. Praha: Grada, 1992. 108 s. ISBN 80-85424-83-5.

KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. 2004. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. 856 s. ISBN: 978-80-247-0513-2.

KOTLER, P. – KELLER, K. L. 2007. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 792 s. ISBN 80-247-1359-5.

KOTLER, P. 2001. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2001. 720 s. ISBN: 80-247-0016-6.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. 1042 s. ISBN: 9788024715452.

KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 1997. 365 s. ISBN 80-7169-372-3.

LELKOVÁ, A. – GBUROVÁ, J. *Formy správania v nákupnom procese*. Prešov: Bookman, s.r.o., 2016, 86 s. ISBN 978-80-8165-206-6.

MULAČOVÁ Věra a kol. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada Publishing, 2013. 520 s. ISBN 978-80-2474-780-4.

REICHEL, J. *Kapitoly systematické sociologie*. Praha: Grada Publishing, 2008. 240 s. ISBN 80-24-72595-9.

RICHTEROVÁ, K. - KLEPOCHOVÁ, D. - KOPANIČOVÁ, J. - ŽÁK, Š., *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava: Sprint 2 s.r.o., 2015. 404 s. ISBN 978-80-89710-18-8.

RICHTEROVÁ, K. a kol. *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava: EKONÓM, 2007. 258 s. ISBN 978-80-225-2355-4.

RICHTEROVÁ, K., KULČÁKOVÁ, M. *Spotrebiteľ na trhu*. Bratislava: SPRINT vfra., 1997. 182 s. ISBN 80-88848-19-9.

SCHIFFMAN, G. Leon. – KANUK Leslie. Lazar. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. 695 s. ISBN 80-251-0094-4.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelstvo a nakladatelstvo Aleš Čeněk s.r.o., 2005. 344 s. ISBN 80-86898-48-2.

### Internetové zdroje:

AZCONA, G. et al. From insight to action. Gender equality in the wake of COVID – 19. [online] In: *UN WOMEN* [online] 2020 [30.1.2022] e-ISBN: 978-92-1-005339-6 Dostupné na internete: <https://www.unwomen.org/-/media/headquarters/attachments/sections/library/publications/2020/gender-equality-in-the-wake-ofcovid-19-en.pdf?la=en&vs=5142>

BÍREŠOVÁ, B. Rodina a jej funkcie: Úvod do štúdia vied o výchove. [online]. 2015 In: *PDF DRIVE*. [27.2.2022] Dostupné na: <https://www.pdfdrive.com/rodina-a-jej-funkcie-e62309196.html>

EURÓPSKA ENVIRONMENTÁLNA AGENTÚRA. Prečo kupujeme veci ktoré kupujeme? [online]. 2014 In: *Article*. [12.3.2022]. Dostupné na: <https://www.eea.europa.eu/sk/signaly-eea/signaly-2014/rozhovor/preco-kupujeme-veci-ktore-kupujeme>

HARLEEN, Kaur - DEEPIKA, Jindal Singla. Adolescents' Role in Family Buying Decision Making. [online]. 2018 In: *International Journal of Economics and Management Engineering: World Academy of Science*. [28.12.2021]. Dostupné na: <https://www.semanticscholar.org/paper/Adolescents%E2%80%99-Role-in-Family-Buying-Decision-Making-Kaur-Singla/13206fe46ae7f930596fb8e73d174d1ccfd0ae5f>

IVANA. Spotrebitelia v kultúrno-spoločenskom prostredí. [online]. 2019 In: *Euroekonom*. [22.12.2021]. Dostupné na: <https://www.euroekonom.sk/spotrebitelia-v-kulturno-spolocenskom-prostredi/>

KAPITÁNOVÁ, T. Kongres Samoška: Pandémia zmenila nakupovanie a zvýšila tržby [online]. 31.1.2022 In: *TaPweb*. [13.2.2022]. <https://www.tovarapredaj.sk/2022/01/31/kongres-samoska-pandemia-zmenila-nakupovanie-a-zvysila-trzby/>

KPMG. Ako zmenila pandémie zákaznícku skúsenosť. [online]. 1.2.2021 In: *KPMG*. [7.4.2022]. Dostupné na: <https://home.kpmg/sk/sk/home/insights/2021/02/ako-zmenila-pandemia-zakaznicku-skusenost-cx.html>

KPMG Slovensko spol. sr.o Iba tretine Slovákov chýba nakupovanie v obchodných centrách [online]. 10.11.2020 In: *KPMG*. [13.2.2022]. Dostupné na: <https://home.kpmg/sk/sk/home/media/press-releases/2020/11/iba-tretine-zakaznikova-chyba-nakupovanie-v-nakupnych-centrach.html>

MBA Skool Team. Family Decision Making Meaning & Definition. [online]. 2018 In: *mba SKOOL* [29.12.2021]. Dostupné na: <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/16664-family-decision-making.html>

MINHO, vycuc net [online] 2020 In: *Minho* [30.12.2021]. Dostupné na: <http://minho.6f.sk/archives/68>

PHILIPOV, D. Major Trends Affecting Families. [online]. 2005 In: *A Background Document*. [27.2.2022] Dostupné na: <https://www.un.org/esa/socdev/family/Publications/mtpphilipov.pdf>

TASR Prieskum: Pandémie zmenila nákupné správanie viac ako polovici ľudí [online]. 14.8.2021 In: *Teraz*. [13.2.2022]. <https://www.teraz.sk/ekonomika/prieskum-pocas-pandemie-zmenila-naku/569935-clanok.html>

TREND. Šéf Billy: Chceme predávať slovenské potraviny aj napriek kríze. [online] 6.11.2020 In: *Trend*. [7.4.2022]. Dostupné na: <https://www.trend.sk/trend-archiv/sef-billy-chceme-predavat-slovenske-potraviny-aj-napriek-krize>

Ulpiano J. Vázquez-Martínez, Javier Morales-Mediano, Antonio L. Leal-Rodríguez. The impact of the COVID-19 crisis on consumer purchasing motivation and behavior. [online]. In: *European research on management and business economics* [26.2.2022]. Dostupné na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444883421000255>

USC Marshal, University of Southern California. Family decision making. [online]. 2018 In: *USC Marshall*. [29.12.2021]. Dostupné na: [https://www.consumerpsychologist.com/cb\\_Family\\_Decision\\_Making.html](https://www.consumerpsychologist.com/cb_Family_Decision_Making.html)

ÚSTAV SAV. Vplyv pandémie COVID-19 na zmeny nákupného správania spotrebiteľov na Slovensku. [online]. 2022 In: *Tlačová správa* [26.2.2022]. Dostupné na: <http://www.geography.sav.sk/ts-nakupy-covid-2021/>  
News and Media Holding, a.s. Počas koronakrízy sme dali prednosť online nákupu od domácich predajcov, ukázala analýza [online]. 20.7.2021 In: *Trend* [13.2.2022]. Dostupné na: <https://www.trend.sk/spravy/pocas-koronakrizy-sme-dali-prednost-online-nakupu-domacich-predajcov-ukazala-analyza>

## **Zoznam príloh**

Príloha č. 1: Dotazník

