

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/I/2022/36114651173964036

DIGITÁLNE NÁSTROJE NA SLEDOVANIE ZMENY
SPOTREBITEĽSKÉHO SPRÁVANIA POČAS PANDÉMIE
COVID-19

Diplomová práca

2022

Bc. Dominik Paška

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

DIGITÁLNE NÁSTROJE NA SLEDOVANIE ZMENY
SPOTREBITEĽSKÉHO SPRÁVANIA POČAS PANDÉMIE
COVID-19

Diplomová práca

Študijný program: Marketingový a obchodný manažment
Študijný odbor: Ekonomika a manažment
Školiace pracovisko: Katedra marketingu
Vedúci záverečnej práce: doc. Ing. Štefan Žák, PhD., MBA, LL.M.

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že som záverečnú prácu vypracoval samostatne a uviedol použitú literatúru v zdrojoch.

Dátum: 15.04.2022

.....

POĎAKOVANIE

Touto cestou by som sa chcel poďakovať doc. Ing. Štefanovi Žákovi, PhD., MBA, LL.M. za odborné usmerňovanie, cenné rady a poznámky, ale predovšetkým za čas, trpezlivosť a ochotu pri konzultovaní záverečnej bakalárskej práce.

Bc. Dominik Paška

Abstrakt

PAŠKA, Dominik: *Digitálne nástroje na sledovanie zmeny spotrebiteľského správania počas pandémie COVID-19.* – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu, - Vedúci záverečnej práce: doc. Ing. Štefan Žák, PhD., MBA, LL.M. Bratislava: OF EU, 2022, 60 s.

Cieľom našej diplomovej práce bude zisťovanie vplyvu a dopadu pandémie COVID-19 na správanie spotrebiteľov, či a do akej miery ich ovplyvnila v zamestnaní, príjme a výdavkoch a aké nastali priame zmeny v spotrebiteľskom správaní. Prácu sme rozdelili do 4 kapitol. Obsahuje 3 obrázky, 5 grafov a 19 tabuliek. Prvú kapitolu venujeme teoretickým poznatkom spotrebiteľského správania, zmenám v spotrebiteľskom správaní a zmenám základných ekonomických ukazovateľov. V druhej kapitole sa venujeme vytýčeniu hlavného cieľa práce doplneného čiastkovými cieľmi. V tretej kapitole sme opísali metodický postup uplatený v práci. Štvrtú kapitolu tvoria výsledky práce formou tabuliek a grafov doplnených o našu interpretáciu. Výsledkom práce je určenie vplyvu pandémie na správanie spotrebiteľov.

Kľúčové slová: pandémia; COVID-19; spotrebiteľské správanie; zmena spotrebiteľského správania

Abstract

PAŠKA, Dominik: *Digital tools to monitor changes in consumer behavior during the COVID-19 pandemic*. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Marketing. – Head of final thesis: doc. Ing. Štefan Žák, PhD., MBA, LL.M. Bratislava: OF EU, 2022, 60 p.

The aim of our diploma thesis is to determine the effect and impact of COVID-19 pandemic on the behaviour of consumers, if and how the pandemic affected their employment, wages, expenses and which direct changes in consumer behaviour ensued as a result of this crisis. The thesis is divided into 4 chapters. It contains 3 pictures, 5 graphs and 19 charts. We devoted the first chapter to the theoretical knowledge of consumer behaviour, changes in the behaviour of consumers and changes in the basic economic indicators. Second chapter is dedicated to the main goal of the thesis coupled with secondary goals. In the third chapter we describe the methodology we used in the thesis. Fourth chapter consists of tables and graphs to convey our interpretation of the results. The result of our thesis is to determine the effect of coronavirus pandemic on the behaviour of consumers.

Keywords: pandemic; COVID-19; consumer behaviour; change in consumer behaviour

Obsah

Úvod.....	8
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	10
1.1 Teoretické východiská spotrebiteľského správania	10
1.1.1 Vymedzenie spotrebiteľa.....	12
1.1.2 Nákupná motivácia	13
1.1.3 Faktory formujúce spotrebiteľské správanie	16
1.1.4 Nákupné roly	17
1.2 Zmeny spotrebiteľského správania počas pandémie COVID-19.....	19
1.3 Zmeny základných ekonomických ukazovateľov počas pandémie COVID-19	25
2 Cieľ práce.....	31
3 Metodika práce	32
4 Výsledky práce a diskusia.....	34
4.1 Výsledky realizovaného prieskumu	34
4.2 Vyhodnotenie vzájomných závislostí	47
4.3 Diskusia.....	53
Záver	56
Zoznam použitej literatúry	57
Zoznam príloh.....	60

Úvod

Na spotrebiteľské správanie vplyva množstvo faktorov od individuálnej osobnosti, názorov a poznatkov jednotlivcov, kultúry, veku, sociálnych skupín až po zmyslové vnemy a náladu spotrebiteľov počas celého nákupného procesu. Koncom prvého štvrťoka 2020 sa na Slovensku začali objavovať prvé prípady ochorenia koronavírusu, o niečo neskôr ako v prípade množstva iných krajín. Práve kvôli informáciám zo sveta vedeli Slováci, čo ich približne čaká, akoby mali možnosť nazrieť do budúcnosti, čo viedlo k chaotickému správaniu v obchodných prevádzkach a panickému nakupovaniu. Spotrebiteľia sa snažili zaobstaráť si zásoby nutné pre ich každodenný život, zaobstaráť rodinu dlhodobými zásobami tovarov s dlhou dobou spotreby, aby sa mohli vyhnúť situácií v obchodoch, kde je nedostatok tovaru a problém so zásobovaním.

Práve takéto správanie a hromadné nakupovanie vo veľkých množstvách zapríčinilo problémy so zásobovaním, logistikou a prispelo k zhoršeniu psychického stavu Slovákov. Zatiaľ čo protipandemické opatrenia, ktoré boli pomerne rýchlo aplikované na území Slovenskej republiky, skutočne prispeli k zhoršeniu a sťaženiu logistických procesov, situácia sa následne stabilizovala, ako aj nákupné správanie spotrebiteľov. Pandémia však mala aj iné, mnohými neočakávané dôsledky na spotrebiteľov a ich domácnosti. Firmy sa snažili zachrániť samé seba tým, že prepúšťali zamestnancov, aby túto krízu dokázali "prežiť", čo však zhoršilo finančnú situáciu pomerne veľkej časti slovenskej populácie, ktorá sa zrazu v čase krízy a pri strate často jediného príjmu do domácnosti musela adekvátne zachovať.

Štát takýmto ohrozeným obyvateľom poskytol pomocnú ruku vo forme dotácií ako náhradu straty príjmu v dôsledku straty zamestnania. Spotrebiteľia však bez ohľadu na to, či o príjem prišli alebo nie, museli významne zmeniť svoj postoj k financiám, prehodnotiť svoje predošlé náklady, ktoré neboli nutné aby predišli situácií, ktorá by ich mohla skutočne ohroziť. Zatiaľ čo nebolo možné obmedziť výdavky na isté kategórie produktov ako potraviny alebo bývanie, iné kategórie museli byť obmedzené z núdze, alebo jednoducho vyplývali zo situácie, ako napríklad oblečenie alebo doprava pre tých, ktorí zrazu nemuseli cestovať denne do školy alebo zamestnania z dôvodu diaľkového štúdia alebo práce z domu.

V našej diplomovej práci sa budeme venovať problematike vplyvu pandémie koronavírusu na správanie spotrebiteľov a zmenám v nákupnom správaní vyvolanými touto krízou. Zaujímá nás, či spotrebiteľia obmedzili návštevy kamenných predajní a začali

využívať alternatívne spôsoby nákupov, ale aj ich dôvody, ak frekvenciu týchto návštev zredukovali. V prvej kapitole sa budeme venovať teoretickým východiskám spotrebiteľského správania, zmenám nákupných zvyklostí spotrebiteľov ako aj zmenám základných ekonomických ukazovateľov. Druhú kapitolu bude tvoriť cieľ práce a stanovíme v nej doplnkové ciele, ktoré nám pomôžu naplniť primárny cieľ, ako aj hypotézy. V tretej kapitole opíšeme metodiku práce, formu dopytovania respondentov, ale aj celkový postup. Na záver v štvrtej kapitole následne interpretujeme výsledky v tabuľkovom a grafickom formáte a vyvodíme závery z nich vyplývajúce.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

1.1 Teoretické východiská spotrebiteľského správania

Spotrebiteľské správanie zahŕňa celý proces od uvedomenia si potreby až po spotrebu a ponákupné hodnotenie.

“Spotrebiteľské správanie sa zaoberá skúmaním ako zákazníci, či už jednotlivci alebo organizácie, naplňajú svoje potreby výberom, nákupom a užívaním produktov a služieb.”¹

Nasledujúce definície rozširujú predošlú o vplyv ľudí a prostredia na celkový proces spotrebiteľského správania, ako aj vplyv samotnej potreby a jej následné naplnenie.

Ide o správanie, ktoré spotrebiteľia prejavujú pri hľadaní, nákupe, užívaní, hodnotení a disponovaní produktmi a službami, od ktorých očakávajú, že naplnia ich potreby.²

“Spotrebiteľské správanie prejavujú spotrebiteľia pri hľadaní, nákupe, používaní, hodnotení, disponovaní výrobkami a službami, od ktorých očakávajú, že uspokojia ich potreby. Prejavuje sa dynamickými interakciami ľudí a prostredia obsahujúcimi emócie, poznanie a konanie, prostredníctvom ktorých ľudia uskutočňujú výmenu s cieľom uspokojiť svoje potreby.”³

Prvým krokom ešte pred samotným uskutočnením nákupu je teda uvedomenie si potreby jednotlivca alebo skupiny, po ktorom nasleduje zber a spracovanie informácií o produktoch alebo službách, ktoré sú schopné túto potrebu naplniť.

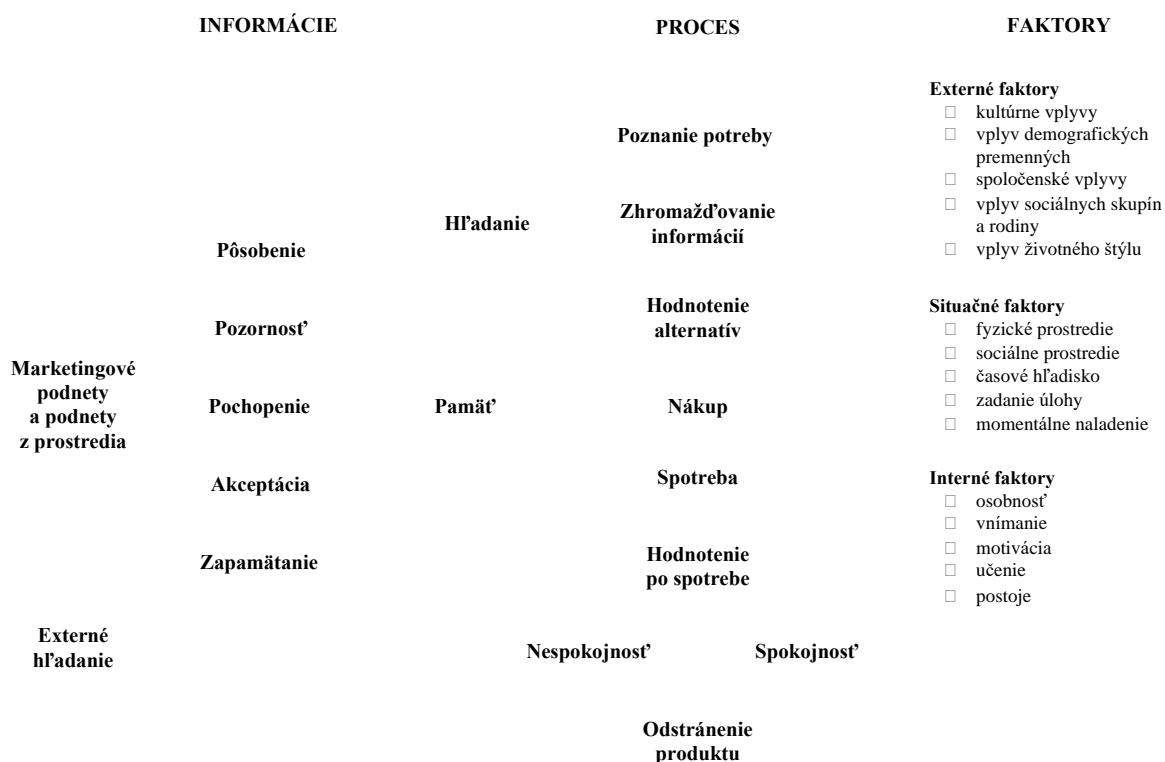
Po spracovaní informácií sa spotrebiteľ rozhoduje medzi rôznymi alternatívami na základe niekoľkých faktorov, medzi tie zrejme patrí napríklad cena alebo farba. Niektoré faktory, ktoré vplyvajú na výber produktov alebo služieb však môžu byť aj samotnému spotrebiteľovi neznáme, avšak podvedome ich vníma a ovplyvňujú jeho konečné rozhodnutie.

¹ AMA. 2022. *Consumer Behavior*. [online]. [cit. 2022-04-05]. Dostupné na internete: <https://www.ama.org/topics/consumer-behavior/>

² SCHIFFMAN, L. G., et al., 2007. *Consumer Behaviour*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall

³ HANULÁKOVÁ, Eva et al. 2021. *Marketing : nástroje, stratégie, ľudia a trendy*. 1. vydanie. Bratislava : Wolters Kluwer SR, 2021. 363 s. ISBN 978-80-571-0438-4.

Obrázok č. 1: Komplexný model spotrebiteľského správania



Zdroj: HANULÁKOVÁ, E. a kolektív. 2021. *Marketing: Nástroje, stratégie, ľudia a trendy*. Bratislava: Wolters Kluwer, s. 114

Ďalším krokom v procese je samotný nákup, pri ktorom tiež vplyvajú na spotrebiteľa rôzne situačné faktory, predovšetkým zmyslové vnemy ako zrak (osvetlenie v predajni, tón žiaroviek), čuch (arómy, vône), sluch (príjemná, tematická hudba). Tieto faktory môžu u spotrebiteľa vyvolať ďalšie rozhodovanie medzi produktmi, aj keď už do samotnej predajne prišiel s presvedčením, že si vopred zvolil správnu alternatívu.

“Poslednou fázou je ponákupné hodnotenie po spotrebe a použití produktu alebo služby, reakcia spotrebiteľa môže byť negatívna alebo pozitívna. Ak je reakcia pozitívna, môžeme očakávať opätovný nákup alebo prípadné odporúčanie známym. Nespokojnosť naopak predstavuje pre jednotlivca problém, ktorý sa bude snažiť riešiť kúpou alternatívnych produktov alebo služieb (substitútov). Z tohoto dôvodu je ponákupný servis

*zo strany predajcu veľmi efektívnym nástrojom na zmiernenie negatívnej skúsenosti zákazníka, pomáha zvyšovať lojalitu k značke, predajnosť a ziskovosť.”*⁴

Niektorí zákazníci majú po nákupe vnútorný konflikt, tzv. ponákupnú disonanciu, cítia neistotu či sa rozhodli pre správnu možnosť, ktorá je vo väčšine prípadov riešená samotným zákazníkom tak, že sa snažia interne presvedčiť o tom, že zvolili správnu alternatívu a rozhodli sa racionálne.

1.1.1 Vymedzenie spotrebiteľa

Ak chceme študovať problematiku spotrebiteľského správania, musíme si v prvom rade zadať, kto a čo je spotrebiteľ. Za spotrebiteľa považujeme človeka, ktorý sa podieľa na procese rozhodovania či kúpiť alebo nekúpiť produkt alebo službu, ale tiež niekoho kto je ovplyvnený reklamou alebo marketingom. Bez spotrebiteľov a ich potrieb, čo v trhovom ponímaní predstavuje dopyt, by samotná produkcia tovarov a služieb nemala význam, preto môžeme tvrdiť, že spotrebiteľia a ich potreby sú hnacím motorom ekonomiky.

*“Spotrebiteľom je fyzická osoba, ktorá pri uzatváraní a plnení spotrebiteľskej zmluvy nekoná v rámci predmetu svojej podnikateľskej činnosti, zamestnania alebo povolania.”*⁵

*“Spotrebiteľ je osoba, jednotlivec, ktorý kupuje výrobky a služby na svoju vlastnú spotrebu, na použitie v rodine, pre člena rodiny, prípadne ako dar pre inú osobu.”*⁶

Každý človek je unikátny jednotlivec s individuálnymi motiváciami, myšlienkami, potrebami a cieľmi. Preto neexistuje jednotný prístup k marketingovému ovplyvňovaniu populácie, na každého funguje iná metóda, iná forma prezentácie. Snaha o zatried'ovanie spotrebiteľov do čo najmenšieho počtu rôznych skupín, v ktorých nájdeme množstvo podobností medzi jednotlivcami je kľúčová pre výskumné účely. Takáto segmentácia trhu môže rozdeľovať jednotlivcov podľa rôznych kategórií ako napríklad demografické faktory

⁴ RADHIKA, I. 2018. *Consumer Behaviour: Meaning, Process, Types, Buying Motives and Factors*. [online]. [cit. 2022-02-04]. Dostupné na internete: <https://www.businessmanagementideas.com/consumer-behavior/consumer-behaviour-meaning-process-types-buying-motives-and-factors-marketing/17980>

⁵ SOI. 2014. *Kto je spotrebiteľom v zmysle zákona o ochrane spotrebiteľa?*. [online]. [cit. 2022-02-08]. Dostupné na internete: <https://www.soi.sk/sk/najcastejsie-otazky/Kto-je-spotrebiteľom-v-zmysle-zakona-o-ochrane-spotrebiteľa-.soi>

⁶ HANULÁKOVÁ, Eva et al. 2021. *Marketing : nástroje, stratégie, ľudia a trendy*. 1. vydanie. Bratislava : Wolters Kluwer SR, 2021. 363 s. ISBN 978-80-571-0438-4.

(vek, pohlavie,...) za účelom jednoduchšieho cielenia marketingových stratégií s maximalizovaným efektom.

Cieľom mnohých dnešných portálov na internete je personalizácia obsahu práve podľa užívateľových zvykov a preferencií, aby videl a interagoval s obsahom, ktorý má konkrétne pre neho význam a tým sa zvýšila šanca, že takýto spotrebiteľ zostane na webovom portáli dlhšie a uskutoční nejaký nákup. Táto metóda umožňuje nie len e-shopom ponúkajúcim rôzne tovary identifikovať najobľúbenejšie a najkúpovanejšie kategórie produktov a navrhovať rôzne podobné produkty, ale aj webom ponúkajúcim služby ako napríklad YouTube alebo Netflix, ktorý ponúka personalizovaný obsah s videami a filmami, ktoré sú podobné videám a filmom, aké spotrebiteľ v minulosti prehliadal. Tento prístup v podstate eliminuje potrebu zaraďovať spotrebiteľa do rôznych záujmových skupín a sústreďí sa špecificky na potreby jednotlivca a to automatizovanými algoritmi, čiže v podstate bez akejkolvek námahy.

Pojmy spotrebiteľ a zákazník sú často vzájomne zamieňané, to však neznamená, že sú synonymami. Zákazníkom je osoba, ktorá produkt alebo službu platí a nakupuje, zatiaľ čo spotrebiteľ je koncovým užívateľom produktu alebo služby.⁷ Jedna osoba môže byť zároveň zákazníkom aj spotrebiteľom, nie je to však pravidlo, ako príklad môžeme uviesť matku, ktorá fyzicky nakúpi hračku v predajni pre svoje dieťa. V tomto prípade je matka zákazníkom a dieťa spotrebiteľom.

1.1.2 Nákupná motivácia

Pod nákupnou motiváciou rozumieme motívy, ktoré vedú jednotlivcov alebo skupiny k uspokojeniu potrieb pomocou nákupu produktov alebo služieb, ktoré tieto potreby naplnia. Nenaplnené potreby teda motivujú ku konaniu, avšak na začiatok si definujeme, čo je motivácia vo všeobecnosti.

“Motivácia je hnacia sila vo vnútri človeka, ktorá ho vedie ku konaniu. Proces, ktorý je intrapsychický, ale uskutočňuje sa na základe vonkajších vzťahov, zameraný je na vonkajší objekt, ktorý je pre človeka významný z hľadiska dosiahnutia určitého cieľa.”⁸

⁷ VYSEKALOVÁ, J. et al. 2011. Chování zákazníka. Praha : Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

⁸ RICHTEROVÁ, K. et al. 2015. *Spotrebiteľské správanie*. 1. vyd. Bratislava : Sprint 2, 2015. 401 s. ISBN 978-80-89710-18-8.

K pochopeniu motivácie jednotlivca potrebujeme porozumieť tomu, čo každý človek potrebuje k životu. Tieto základné potreby vieme hierarchicky zoradiť podľa dôležitosti a urgentnosti ich naplnenia. S teóriou hierarchie potrieb prvýkrát prišiel americký psychológ Abraham Maslow, po ktorom táto pyramída potrieb zostala pomenovaná.

Obrázok č. 2: Maslowova pyramída potrieb



Zdroj: PROCHÁZKOVÁ, T. 2018. Teória motivácie podľa Maslowa. [online]. [cit. 2022-03-15]. Dostupné na internete: <https://www.mentem.sk/blog/teoria-motivacie/>

Na najnižšej úrovni nachádzame kategóriu fyziologické potreby, čo zahŕňa absolútne najzákladnejšie potreby pre prežitie jedinca. Patrí sem jedlo, pitie, dýchanie, obydlie (útočisko), spánok, rozmnožovanie, vylučovanie. Ak sa akákoľvek z týchto potrieb u človeka objaví, stáva sa absolútnou prioritou a primárnou motiváciou pre človeka, pretože ak zostávajú nesplnené, telo prestáva fungovať optimálne.

Ďalšou úrovňou je bezpečie a istota, táto skupina potrieb predstavuje istý poriadok, rád v živote človeka. Zaraďujú sa sem potreby ako poriadok v spoločnosti (v zmysle zákona, dodržovanie pravidiel), finančné zabezpečenie, zdravie, stabilita.

Pocit spolupatričnosti a lásky vychádza z potreby ľudí socializovať sa, patriť do skupiny alebo komunity, pretože bez ohľadu na to či je človek extrovert, ambivert alebo introvert, ľudia sú sociálne bytosti a potrebujú iných ľudí ako kamarátov, životných partnerov alebo rodinu.

Pod uznaním a sebaúctou rozumieme potrebu mať pocit úspechu, rešpektu nie len voči sebe samým, ale získať uznanie aj od ostatných ľudí okolo, či už sú súčasťou rodiny, partnera, ale akejkolvek sociálnej skupiny do ktorej jedinec patrí ako aj od širšej verejnosti. Táto potreba je najviac pociťovaná deťmi a tínedžermi, ktorí sa nachádzajú vo fáze vývinu po sociálnej stránke a to budovaním rešpektu a reputácie pred rovesníkmi.

Poslednou kategóriou je sebarealizácia, predstavuje vrchol Maslowovej pyramídy a prichádza na rad zvyčajne po naplnení ostatných potrieb. Pojem sebarealizácia vyjadruje potrebu jednotlivca osobnostne rásť a vyvíjať sa, realizovať svoj potenciál, plniť si sny a prekonávať vlastné limity.

“Ak sú potreby dostatočne stimulované, stávajú sa motívom. Motív, ktorý vedie spotrebiteľa ku kúpe produktu alebo služby nazývame nákupným motívom. Motívy vieme klasifikovať ako produktové motívy a vernostné motívy. Produktové motívy sa ďalej rozdeľujú na emocionálne, racionálne, funkčné a sociálno-psychologické produktové motívy. Emocionálne produktové motívy sú tie, ktoré prijímú spotrebiteľa ku kúpe produktu bez analýzy alebo hodnotenia rozličných atribútov, a to len kvôli emocionálnej väzbe.

Opakom sú racionálne motívy, pri ktorých spotrebiteľ uvažuje logicky a zostavuje si racionálne ohodnotenie atribútov produktu, aby určil potenciál naplnenia svojej potreby a až potom si produkt kúpi. Funkčné motívy vedú zákazníka k výberu takej alternatívy produktu, ktorá na základe uspokojenia derivovaného z funkcie alebo užitočnosti. Čím je produkt v tomto smere efektívnejší, tým vyššia šanca nákupu.

Poslednými sú sociálno-psychologické produktové motívy, ktoré súvisia s prestížou, ktorá je s produktom asociovaná. Produkt je teda ohodnotený na základe sociálneho statusu a prestíže, ktorú spotrebiteľovi prinesie. Musí teda naplniť psychologickú potrebu zákazníka, aby vlastnil produkt, ktorý je vysoko vnímaný spoločnosťou.”⁹

Rozumieme teda, že skúmaním nákupnej motivácie sa snažíme prísť na dôvody a podnety, ktoré pôsobia na spotrebiteľov, ako aj pochopiť ich konanie. Ak dokážeme jasne identifikovať za akým účelom spotrebiteľia nakupujú produkty alebo služby, môžeme tieto poznatky využiť na marketingové účely, propagáciu s presným zámerom a cieľovou

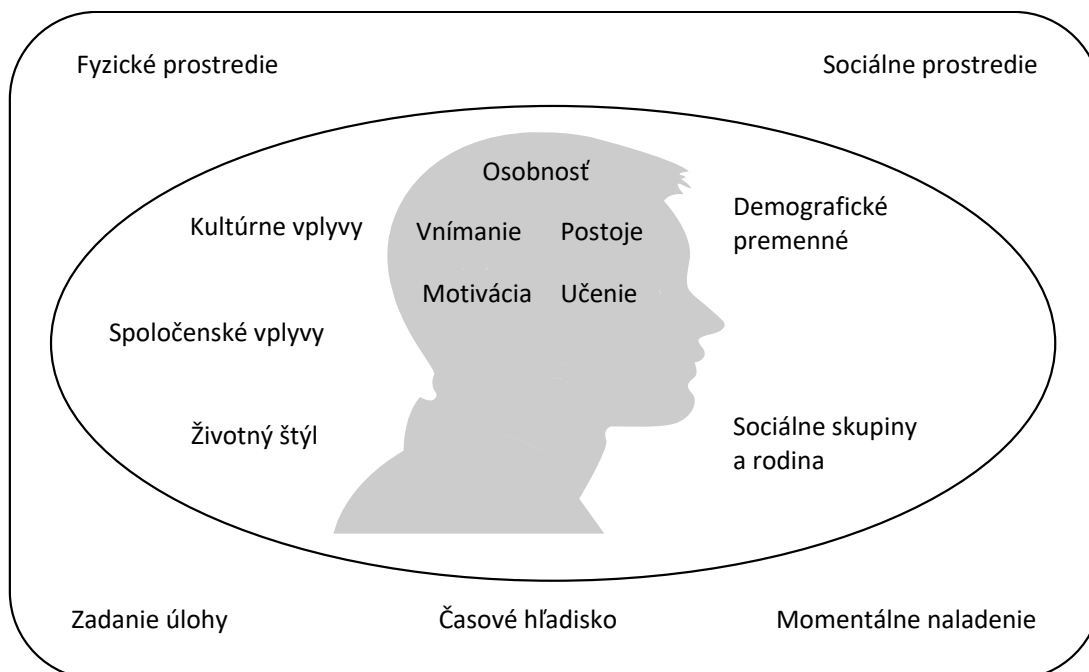
⁹ RADHIKA, I. 2018. *Consumer Behaviour: Meaning, Process, Types, Buying Motives and Factors*. [online]. [cit. 2022-02-04]. Dostupné na internete: <https://www.businessmanagementideas.com/consumer-behavior/consumer-behaviour-meaning-process-types-buying-motives-and-factors-marketing/17980>

skupinou, vysvetliť si okolnosti vedúce k zvýšeniu záujmu o istú skupinu produktov, ale aj nájsť príčinu poklesu záujmu práve v časoch, ako je pandémie.

1.1.3 Faktory formujúce spotrebiteľské správanie

Na správanie spotrebiteľov má vplyv množstvo faktorov, od subjektívnych názorov, spoločnosti v blízkom okolí a kultúry až po zmyslové vnímanie, vplyv marketingu a náladu jednotlivca. Rozdeľujeme ich na interné, externé a situačné vplyvy podľa pôvodu vplyvu vybraného faktoru, medzi interné zaraďujeme osobnosť a postoje jednotlivca, ale aj jeho poznatky alebo motiváciu podľa aktuálnych potrieb. K externým vplyvom zaraďujeme vplyvy z priameho okolia spotrebiteľa, patrí sem napríklad vplyv rodiny, spoločnosti, ale aj zázemie a zvyky v krajine, v ktorej žijeme alebo sme vyrastali. Pod situačnými faktormi sú myslené faktory vplývajúce na spotrebiteľa priamo v predajni ako zmyslové vnímanie, ale aj samotná nálada nie len pri samotnom nákupe, ale počas celého nákupného procesu.

Obrázok č. 3: Faktory formujúce spotrebiteľské správanie



Zdroj: HANULÁKOVÁ, E. a kolektív. 2021. *Marketing: Nástroje, stratégie, ľudia a trendy*. Bratislava: Wolters Kluwer, s. 115

*“Veľmi významným determinantom spotrebiteľského správania sú ukazovatele monitorované demografiou – vek, pohlavie, príjem, lokalita bydliska... Kombinácia vybraných uvedených ukazovateľov vytvára v spoločnosti tzv. Subkultúry – teda menšie zlomky kultúry charakteristické odlišnými vzormi správania v porovnaní s väčšinou spoločnosťou.”*¹⁰

Študovanie týchto faktorov nám poskytuje pohľad o spotrebiteľoch, každá krajina má svoje špecifické zvyky a tradície, ktoré toto správanie ovplyvňujú, ale väčšina týchto faktorov je vo všeobecnosti rovnaká bez ohľadu na to, kde človek žije. Poznatky o všeobecnejších faktoroch je možné využiť pri marketingu bez ohľadu na lokalitu prevádzok, pretože ľudia ako takí sú si v mnohom podobní. Ak však chceme získať prehľad o skutočnom priemernom spotrebiteľovi v danej krajine, je nemožné vynechať z analýzy práve demografické vplyvy ako zvyky, tradície, jazyk, hodnoty a tiež postavenie muža a ženy v nákupnom procese, pretože tieto faktory sú častým determinantom úspechu podnikov napríklad pri zahraničnej expanzii.

1.1.4 Nákupné roly

Spotrebiteľov vieme v zmysle nákupných rol rozdeliť do dvoch kategórií, prvou je pohlavie a druhou sú roly ako stupne v nákupnom procese.

Pri tradičnom rodinnom alebo partnerskom vzťahu vnímame vplyv pohlavia na nákupné rozhodovanie medzi mužom a ženou. V sociálnej skupine tohoto typu môžeme pozorovať, na ktoré rozhodnutia má väčší vplyv žena a na ktoré naopak muž. Nestačí sa však pozeráť na túto problematiku jednodimenzionálne, vstupujú do nej aj iné faktory ako dynamika vzťahu, resp. dominancia jedného z partnerov alebo rovnosť. V ponímaní tradičných rolí bol muž ten, ktorý pracoval a do domácnosti prinášal príjem, zatiaľ čo žena sa historicky starala o domácnosť a deti. Tento model sa postupne mení a v dnešnej dobe je charakteristické skôr splývanie týchto tradičných rolí, avšak rozdiely stále existujú. V klasickej rodine väčšinu nákupov uskutočňujú ženy, to však neznamená, že muži nemajú na tieto rozhodnutia vplyv. Vzhľadom na to, že muži majú zvyčajne za povinnosť opravovať a udržiavať domácnosť, majú významný vplyv na výber produktov, ktoré sa týkajú práve

¹⁰ RICHTEROVÁ, K. et al. 2015. *Spotrebiteľské správanie*. 1. vyd. Bratislava : Sprint 2, 2015. 401 s. ISBN 978-80-89710-18-8.

týchto činností. Ženy naopak majú väčší vplyv pri výbere domácich spotrebičov, ktoré súvisia so zjednodušovaním domácich prác, keďže tieto aktivity sú primárne v ich réžii.

Pod iniciátorom rozumieme osobu, ktorou začína nákupný proces, ohlasuje existenciu problému alebo potreby, ktorá je riešiteľná nákupom istého produktu alebo služby.

Informátor predstavuje ďalší článok procesu, získava informácie nutné pre vykonanie rozhodnutia a vyvodzovania záverov. Pre skupinu pôsobí ako zhromažďovateľ a analytik informácií, skúma možnosti produktov na trhu, ktoré by viedli k naplneniu potreby.

Ovplyvňovateľ je člen skupiny, ktorý definuje rozhodovacie kritériá, rozhoduje o ich váhe a na základe váhy ich zoraďuje podľa dôležitosti. Svoju pozornosť tiež upriamuje na hodnotenie značiek a navrhuje vhodnú alternatívu nie len značky, ale aj konkrétneho produktu na základe dostupných informácií.

Rozhodovateľ vykonáva finálne rozhodnutie ohľadom konkrétnej značky a produktu na základe názoru ovplyvňovateľa. V skupine má dominantné postavenie, hlavné slovo a financie na to, aby učinil rozhodnutie v mene celej skupiny.

Nákupca je konkrétna osoba, ktorá prichádza do kamenného obchodu alebo internetového e-shopu a vykoná samotný akt nákupu, uzavrie transakciu a odchádza s produktom vo vlastníctve.

Spotrebiteľ je koncový užívateľ služby alebo produktu, je cieľom nákupného procesu, a tiež osobou, ktorá má problém alebo potrebu, ktorú mal celý nákupný proces vyriešiť. Je zároveň hodnotiteľom, odovzdáva skupine informáciu o svojej spokojnosti alebo nespokojnosti, a hodnotí efektivitu produktu alebo služby ohľadom naplnenia potreby. Od informácií plynúcich od skúsenosti spotrebiteľa tiež závisí možnosť opakovaného nákupu v budúcnosti.¹¹

Zatiaľ čo všetky tieto roly môže zastupovať jeden samostatný človek, pretože jeden človek dokáže zastrešovať všetky role spomenuté vyššie od iniciovania procesu až po uzavretie nákupu, rovnako majú tieto roly význam aj v skupine alebo rodine. Vo význame rodiny môže byť iniciátorom napríklad dieťa, ktoré však v závislosti od veku (pretože termín dieťa zastrešuje široké vekové rozpätie) obmedzuje zastúpenie v iných rolách. Ak hovoríme

¹¹ RICHTEROVÁ, K. et al. 2015. *Spotrebiteľské správanie*. 1. vyd. Bratislava : Sprint 2, 2015. 401 s. ISBN 978-80-89710-18-8.

o tých skutočne mladších, napríklad pod 10 rokov, tak nemôžeme hovoriť o dieťati ako účastníkovi nákupného procesu v roli ovplyvňovateľa alebo nákupcu, pretože v tomto veku deti spravidla nedokážu objektívne hodnotiť rôzne alternatívne možnosti racionálne, rozhodujú sa skôr emocionálne.

1.2 Zmeny spotrebiteľského správania počas pandémie COVID-19

Pandémia sa na území Slovenskej republiky objavila začiatkom marca 2020, keď sa začali objavovať prvé prípady nákazy koronavírusom a mnohé médiá začali šíriť aktuálne informácie o pandémii. Toto malo za následok rôzne reakcie naprieč slovenskou populáciou, u niektorých to vyvolalo strach, kvôli ktorému sa chceli dlhodobo zabezpečiť. Tento strach následne spôsobil preplnené obchody, nákup obrovských množstiev spotrebného tovaru ako toaletný papier, potravín dlhodobého charakteru ako ryža, múka a rôzne konzervované jedlá.

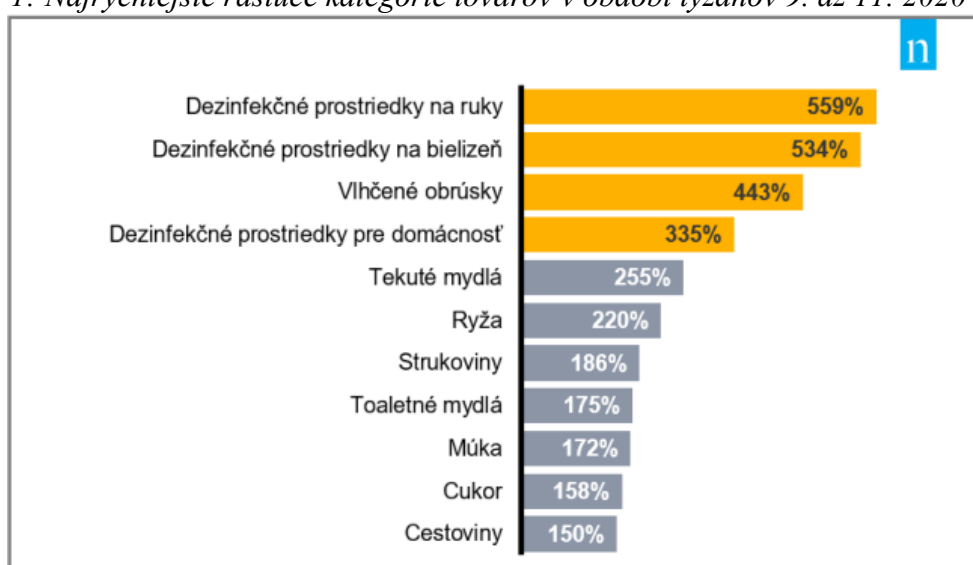
Obrovský nárast dopytu spôsobil dočasné problémy so zásobovaním maloobchodných reťazcov a prázdne regály, čo ešte viac znásobilo paniku ľudí. Reakcia vlády rôznymi opatreniami voči šíreniu koronavírusu prišla rýchlo, avšak tiež dodatočne skomplikovala logistické procesy smerujúce najmä zo zahraničia. Situácia sa však pomerne rýchlo stabilizovala, reťazce sa prispôbili zvýšenému dopytu a ľudia sa opäť mohli upokojiť.

Prvé prieskumy sa začali objavovať len krátko po vypuknutí pandémie, skúmali situáciu ako zo strany reťazcov – pozorovanie kategórií tovarov, pri ktorých výrazne stúpol dopyt – ako aj zo strany spotrebiteľov, najmä otázkami týkajúcimi sa ich očakávaní ohľadom budúceho vývoja, ich súčasného psychologického stavu, ale aj prípadných zmien nákupného správania.

Jeden z prvých prieskumov krátko po prepuknutí pandémie na Slovensku bol realizovaný agentúrou Nielsen. Z dôvodu množstva informácií šíriacich sa o koronavíruse a mediálnych správ si Slováci začali vytvárať zásoby produktov s dlhou dobou spotreby. Nakupovali podstatne viac, ako potrebovali pre typickú dennú spotrebu, tržby rýchloobrátkových tvarov stúpili o takmer 20% oproti rovnakému týždňu predošlého roku. Najviac nakupované kategórie produktov boli dezinfekčné a čistiace prostriedky, múka, ryža, cestoviny a iné trvanlivé potraviny.

Nasledujúci graf ukazuje porovnanie obdobia troch týždňov (9. až 11. týždeň) roku 2020 a 2019 ukazuje najrýchlejšie rastúce skupiny produktov v danom období. Bol realizovaný na trhoch hypermarketov, supermarketov a drogérií. Pri dezinfekčných prostriedkoch na ruky narástli tržby o takmer 560 %, dezinfekčné prostriedky na bielizeň o 534 %, vlhčené obrúsky o 443 % a dezinfekčné prostriedky pre domácnosť narástli o 335%. Zvýšila sa tiež predajnosť toaletného papiera, obrat sa v tomto období zdvojnásobil a z hľadiska výšky tržieb patril k najpredávanejším tovarom.¹²

Graf č. 1: Najrýchlejšie rastúce kategórie tovarov v období týždňov 9. až 11. 2020 vs. 2019



Zdroj: HUKELOVÁ, M. 2020. COVID-19 mení nákupné správanie slovenských spotrebiteľov. [online]. [cit. 2022-04-03]. Dostupné na internete: <https://www.biznis.sk/article/covid19-meni-nakupne-spravanie-slovenskych-spotrebiteľov/5e7af3383349092d4ac1ab8a>

Podľa prieskumu agentúry Ipsos zo začiatku apríla 2020 až 7 z 10 Slovákov vychádzalo z domova len v krajných prípadoch, rástol aj podiel ľudí pracujúcich z domu, v danom čase približne 21 %, konkrétne v Bratislavskom kraji bol tento pomer vyšší, až 41 % obyvateľov. Takmer polovica opýtaných uviedla, že koronavírus už v tom čase negatívne vplýval na finančnú situáciu v domácnosti, 34 % tvrdilo, že sa zhoršila a 13 % vyjadrilo výrazné zhoršenie. Horšiu finančnú situáciu najčastejšie vyjadrovali ľudia so stredoškolským vzdelaním bez maturity ako aj mladé rodiny a rodiny s dvomi deťmi.

¹² HUKELOVÁ, M. 2020. COVID-19 mení nákupné správanie slovenských spotrebiteľov. [online]. [cit. 2022-04-03]. Dostupné na internete: <https://www.biznis.sk/article/covid19-meni-nakupne-spravanie-slovenskych-spotrebiteľov/5e7af3383349092d4ac1ab8a>

Najviac ho však pociťovali živnostníci, z nich pociťovalo zhoršenie finančnej situácie až 68 %.

Takmer polovica Slovákov sa vyjadrila, že pandémiu považuje za hrozbu pre ich zamestnanie alebo inú formu príjmu, 22 % opýtaných potvrdilo len malé obavy. V porovnaní s inými krajinami, v ktorých agentúra robila prieskum, patria Slováci k menej pesimistickým, v priemere väčšie obavy mali obyvatelia Francúzska, Nemecka, Veľkej Británie alebo Talianska, naopak najmenšie obavy mali ruskí a japonskí respondenti.

Slováci tiež využívajú internetové obchody s možnosťou dovozu až ku dverám počas pandémie častejšie ako predtým, vyjadrilo sa tak 39 % respondentov. Častejšie nakupovanie cez internet potvrdzuje aj zistenie, že 40 % Slovákov využilo počas posledných 14 dní nákup cez internet s dovozom domov, z toho 20 % využilo túto službu raz a ďalších 20 % dvakrát alebo častejšie. Menia sa tiež očakávania spotrebiteľov, až tri štvrtiny respondentov očakávajú bezplatný dovoz tovaru a 61 % tvrdí, že možnosť dovozu tovaru až ku dverám hrá veľkú rolu pri rozhodovaní medzi rôznymi e-shopmi.

Najčastejšie kupovanými kategóriami produktov boli v tom čase oblečenie a drobná elektronika, ktoré nakupuje aspoň niekedy cez internet takmer polovica ľudí. Ďalšími potenciálnymi produktmi podľa odpovedí sú potraviny, najmä trvanlivé, ktoré nakupuje cez internet iba 9 % ľudí, v prípade dlhšieho trvania pandémie a opatrení by takýto nákup zvažovalo ďalších 47 % opýtaných.¹³

Kríza zapríčinená pandemiou stiahne slovenskú ekonomiku v roku 2020 do recesie a HDP klesne o približne 7 %. Protipandemické opatrenia spomaľujú šírenie nákazy, ale aj ekonomickú aktivitu. Výkon ekonomiky klesne výrazne najmä v druhom štvrťroku v oblasti služieb, priemyslu a stavebníctva. Predkrízový výkon by mala ekonomika dosiahnuť až koncom roka 2020. Dôvodom poklesu HDP bude absencia zahraničného odbytu a pokles domácej spotreby, a to aj napriek tomu, že príjem obyvateľstva neklesá tak výrazne, pretože spotreba domácností je ovplyvnená neistotou a nestabilitou budúceho vývoja.

¹³ HANKOVSKÝ, J. 2020. Finančné dopady pandémie už pociťovala takmer polovica Slovákov, e-commerce sektor však môže rásť najmä pri potravinách. [online]. [cit. 2022-04-03]. Dostupné na internete: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-04/ipsos_vnimanie_situacie_koronavirusu_-_tlacova_sprava_01.04.2020.pdf

Zamestnanosť v roku 2020 výrazne klesne a ubudne 88 tisíc pracovných miest, najviac zasiahnuté budú služby ako turizmus, gastronómia, maloobchod a doprava, ale aj priemysel a stavebníctvo. Vládne opatrenia podporujúce skrátenú prácu pomáhajú udržiavať pokles zamestnanosti, bez opatrení by došlo k významnejšiemu prepúšťaniu a nezamestnaných by bolo takmer o 20 tisíc osôb viac. Pomalý návrat k predpandemickej úrovni by mal začať v druhom polroku 2020, avšak rast bude pomalý a postupný. Miera nezamestnanosti stúpne na 8,8 %, nasledujúce roky bude klesať, stále však bude vyššia ako predkrízová úroveň.¹⁴

Ľudia sa v dôsledku pandémie a strachu z nákazy vyhýbajú nakupovaniu, hotelom, či hromadnou dopravou. Využívajú skôr iné formy ubytovania ako Airbnb, využívajú viac vlastné dopravné prostriedky a nakupovanie cez internet je podľa nich bezpečnejšie. Uvoľňovanie opatrení pri tom opätovne umožnilo návrat do obchodov a nákupných centier, zmenilo sa však správanie spotrebiteľov. Nedávna štúdia, ktorej autorom bol ekonóm Chad Syverson zistila, že takmer 90 % poklesu hospodárskej činnosti bolo zapríčinených dobrovoľnému vyhýbaniu sa obchodným centrárami.

Situácia je podobná v prípade barov a reštaurácií počas mája a júna, nakoľko množstvo ľudí nereagovalo na uvoľňovanie opatrení ale stále prevládali nákupy v obchodoch s vínom a alkoholom, čo potvrdzuje, že spotrebiteľia naďalej pijú doma. Podľa prieskumu spoločnosti Drizly 44 % respondentov uviedlo, že nemá záujem vrátiť sa čoskoro do barov, urobili by tak len v prípade, že bude dostupná vakcína. Približne 16 % opýtaných by nemalo problém s trávením večerov v podnikoch.

Kríza ovplyvnila aj nákupné správanie Slovákov, svoje nákupy presunuli do internetových obchodov. Podľa Lenky Buchlákovéj, analytičky Slovenskej sporiteľne, je zaujímavé, že sa Slováci vyhýbali nakupovaniu potravín cez internet, avšak súčasná situácia ich donútila prehodnotiť toto rozhodnutie. Až 66 % Slovákov si podľa prieskumu spoločnosti Kantar nedokázalo predstaviť objednávanie jedla cez internet a práve pandémie zbúrala tieto predsudky. Očakáva sa, že tento trend bude pokračovať aj po kríze. Prieskum ďalej ukázal, že štyri pätiny Slovákov plánuje s nákupnými návykmi, ktoré nadobudli počas

¹⁴ PAŽICKÝ, M. - ŽÚDEL, B. 2020. *Koronavírus "nakazí" aj slovenskú ekonomiku*. [online]. [cit. 2022-04-04]. Dostupné na internete: https://www.mfsr.sk/files/archiv/6/Komentar_MV_apr_2020.pdf

pandémie, pokračovať aj v budúcnosti. Tretina opýtaných sa odvolávala na lepšie skúsenosti s internetovým nákupom oproti kamenným predajniam.¹⁵

Z prieskumov agentúry Focus z novembra 2020 a júna 2021 na viac ako tisíc respondentoch vyplýva, že takmer tretina ľudí zredukovala frekvenciu nakupovania a patina ľudí obmedzila svoju spotrebu, spolu sa teda zmenilo nákupné správanie viac ako polovice spotrebiteľov. Pri porovnaní údajov z obdobia pandémie s údajmi z predpandemického obdobia sa tiež zistilo, že pri nákupe tovarov ako potraviny, drogeria a iné tovary bežnej spotreby sa znížil počet zákazníkov nakupujúcich v hypermarketoch zo 40% až na úroveň 25 %. Mnohí zákazníci totiž svoju pozornosť upriamili na menšie prevádzky ako supermarket alebo samoobslužné obchody.

V novembri roka 2020 uviedlo nižšiu frekvenciu nákupov 34 % respondentov, v júni 2021 už iba 30 %. Spotrebu podľa júnových údajov obmedzilo 22 % Slovákov. Pre domácnosti, ktorých čistý mesačný príjem bol vyšší ako 1 800 eur bolo charakteristickejšie nakupovanie s nižšou frekvenciou, aj keď objem nákupov zostal rovnaký. Spotrebiteľia, ktorých čistý mesačný príjem dosahoval úroveň maximálne 800 eur obmedzovali svoju spotrebu menej. V novembri 2020 nakupovalo z dôsledku panického tvorenia zásob 33 % respondentov, v júni 2021 to bolo 36 % respondentov, zatiaľ čo ženy nakupovali do zásoby viac, ako muži.

Mladí vo veku 18 až 24 rokov sa tiež snažilo tvoriť zásoby viac ako ostatné vekové kategórie, podobne na tom boli ľudia vo veku 65 a viac. Najvýznamnejším faktorom bola neistota, obavy z budúcnosti a celková nestabilita situácie, druhým najčastejším faktorom boli obavy z vypredaných regálov potravín a drogeriového tovaru. Kríza mala vplyv aj na online nákupy, až 44 % respondentov nakupovalo cez internet častejšie, ako pred pandemiou, nižšiu frekvenciu vyjadrilo iba 8 %. Viac než pätina respondentov plánuje častejšie nákupy cez internet, ako zvykli pred pandemiou. Ohľadom nakupovania cez

¹⁵ CIGÁŇOVÁ, S. 2020. *Nakupovanie už nikdy nebude ako predtým. Korona mení správanie spotrebiteľov.* [online]. [cit. 2022-04-04]. Dostupné na internete: <https://www.trend.sk/spravy/nakupovanie-nikdy-nebude-ako-predtym-korona-meni-spravanie-spotrebitelov>

internet, najčastejšie plánovali v tomto trende pokračovať aj po pandémii respondenti vo veku 18 až 44 rokov, ale aj tí so stredoškolským a vysokoškolským vzdelaním.¹⁶

Pandémia mala vplyv na spôsob, akým spotrebiteľia vyberajú značky a obchody, ako aj priebeh nákupného procesu. Protipandemické opatrenia vyvolávajú na spotrebiteľov tlak a musia si vybrať z nákupných miest v neštandardných podmienkach. Podľa prieskumu GfK sa znížila frekvencia nakupovania, čo vyvoláva tlak na výrobcov a obchodníkov, ktorým sa znižuje šanca osloviť spotrebiteľa priamo na predajnom mieste. Zatiaľ čo hodnota nákupného košíka rastie, nákupy sú realizované menej často a spotrebiteľia sa pokúšajú nakúpiť všetko čo potrebujú na jednom mieste. V diskontných predajniach minuli spotrebiteľia 20% výdavkov slovenských domácností, v tejto kategórii výrazne viedol maloobchodný reťazec Lidl, ktorý sa podľa Finstatu stal leadrom slovenského retailu ako v tržbách, tak v hrubej obchodnej marži.

Dominantnejšiu úlohu zohrával aj internetový predaj, zatiaľ čo Slovensko významne zaostáva za Českou republikou, až štvrtina Slovákov chce nakupovať online. 66 % sa vracia opakovane do internetových obchodov a hodnota priemerného nákupného košíka stúpila 2,6 násobne.

Ďalšia zmena, ktorú vyvolala pandémia je skrátenie doby, ktorú sú ochotní spotrebiteľia stráviť v predajniach bezcieľným pozeraním na produkty, kým v roku 2018 chodilo do obchodu s nákupným zoznamom 50,1% respondentov, v tomto roku to už bolo 56,1 %.

Domov sa pre mnohých počas pandémie stal "rodinným HUB-om", základňou, v ktorej trávajú väčšinu svojho času, pretože zastupuje činnosť kancelárie, ako aj školy pre mladších. Dôsledky je možné vidieť aj na stravovaní, väčšinu jedál si ľudia začali pripravovať viac sami doma. Dokonca aj po uvoľňovaní opatrení tento trend stále čiastočne pretrváva. U spotrebiteľov tiež stúpa tendencia nákupu mrazených polotovarov alebo nealkoholických nápojov, zatiaľ čo si starostlivo vyberajú spomedzi najbližších obchodných prevádzok za účelom znižovania rizika nakazenia.

¹⁶ TASR. 2021. *Koronavírus: Cez pandémiu zmenila svoje nákupné správanie viac ako polovica ľudí*. [online]. [cit. 2022-04-04]. Dostupné na internete: <https://www.aktuality.sk/clanok/6lkyt5w/koronavirus-cez-pandemiu-zmenila-svoje-nakupne-spravanie-viac-ako-polovica-ludi/>

Na Slovákoch sa neodráža len psychický nátlak z krízy, ale aj finančný, domácnosti majú väčšie obavy zo straty primárneho príjmu. Vzrástol trend pozorného porovnávania alternatívnych produktov, dôkladného čítania etikiet produktov, ale aj hľadanie alebo dokonca čakanie na akciové ponuky na produkty, ktoré radi nakupujú. Dávajú si tiež viac záležať na cene a nie len v absolútnej hodnote, majú väčšiu tendenciu pozorne porovnať cenu za liter alebo kilogram, ak sú alternatívy balené v odlišných objemoch. Podľa GfK je 30% respondentov pripravených navštíviť inú predajňu, ak to pre nich znamená nákup vo výhodnejšej cene.

Kríza mala pozitívny dopad v tom, ako si ľudia začali viac dávať pozor na ekológiu, čo zvýšilo posun k uvedomelému nakupovaniu. Ak sa totiž narušia zabehnuté zvyky, ľudia sú ochotnejší nie len pristúpiť na zmenu v čase krízy, ale celkovo kvôli narušenej rutine majú tendenciu hlbšie sa zamyslieť nad svojim konaním, čo robia a prečo to robia. Väčší dôraz kladú na klimatické zmeny, používanie plastových sáčkov, tašiek a obalov, znečisťovanie vody a vzduchu. Väčšie percento ľudí nakupuje bio produkty, pretože ich považujú za zdravšiu alternatívu a dodáva im to pozitívny pocit, že prispeli k zlepšeniu životného prostredia.¹⁷

1.3 Zmeny základných ekonomických ukazovateľov počas pandémie COVID-19

Hrubý domáci produkt

Hrubý domáci produkt je najčastejšie používaným nástrojom na meranie veľkosti ekonomiky, jeho výhodou je možnosť merania nie len krajín samotných, ale aj subregiónov v rámci krajiny alebo dokonca tiež spoločenstiev a únií niekoľkých krajín zároveň, ako napríklad Európska Únia.

“Základný ukazovateľ výkonnosti ekonomiky, ktorý vyjadruje hodnotu všetkých tovarov a služieb, ktoré sa v krajine vyprodukovali v danom roku. Zahŕňa spotrebu, súkromné domáce investície, spotrebu a investície vlády a čistý vývoz (rozdiel medzi vývozom a dovozom). S hodnotou HDP sa porovnáva výška deficitu verejných financií,

¹⁷ TURZO, J. 2021. *Všimli ste si zmeny v správaní spotrebiteľov?*. [online]. [cit. 2022-04-05]. Dostupné na internete: <https://www.retailmagazin.sk/spotrebiteľ/trendy/5785-vsimli-ste-si-zmeny-v-spravani-spotrebitelov>

pretože HDP vyjadruje celkové zdroje ekonomiky a teda aj jej schopnosť splácať deficit a dlh. Pomer deficitu verejných financií k HDP je jedným z Maastrichtských kritérií.”¹⁸

Ak však chceme efektívne porovnávať výkonnosť ekonomík dvoch alebo viacerých krajín, nemôžeme jednoducho porovnať absolútnu hodnotu ako hrubý domáci produkt krajín kvôli rozličným veľkostiam, ako príklad môžeme uviesť Slovenskú republiku a Francúzsko. Vzhľadom na to, že Francúzsko má viac ako 67 miliónov obyvateľov, zatiaľ čo Slovensko len necelých 6 miliónov, porovnávať hrubý domáci produkt nemá význam. V takýchto prípadoch sa hrubý domáci produkt vydelený počtom obyvateľov a dostaneme hrubý domáci produkt na obyvateľa, takýto údaj nám potom poskytne omnoho lepší pohľad na relatívnu situáciu týchto dvoch ekonomík.

Rozlišujeme tiež nominálne a reálne HDP, zatiaľ čo nominálny hrubý domáci produkt vyjadruje celkovú hodnotu tovarov a služieb v cenách meraného roku, reálny hrubý domáci produkt je vyjadrený v cenách rovnakých, aké boli v základnom, bázičkom roku. Zohľadňuje teda vplyv inflácie na cenovú hladinu a poskytuje presnejší pohľad na rast alebo pokles výkonnosti ekonomiky, ktorý je neskreslený meniacimi sa cenami.

*“Hrubý domáci produkt sa kalkuluje tromi primárnymi spôsobmi. Tieto tri metódy sú výdavková, výrobná a dôchodková. Výdavková metóda, známa tiež ako spotrebná, počíta výdavky rôznych skupín, ktoré sú účastníkmi ekonomiky. Vzorec na výpočet je $HDP = C + I + G + N_x$, kde C predstavuje osobnú spotrebu domácností, I sú hrubé investície, G sú vládne výdavky a N_x je čistý export.”*¹⁹

*“Výrobnou metódou počítame HDP tak, že sčítame hrubú pridanú hodnotu na každom stupni produkcie a odrátame predajnú hodnotu medziproduktov, ktoré sú vo výrobnom procese opakovane používané ako výrobné vstupy.”*²⁰

“Dôchodková metóda predstavuje súčet príjmov všetkých faktorov produkcie ako platy pracovnej sily, nájom z pôdy, návratnosť kapitálu vo forme úroku a podnikové príjmy.”

21

¹⁸ NSRR SR. 2022. *Hrubý domáci produkt*. [online] [cit. 2022-04-05]. Dostupné na internete: <http://www.nsrr.sk/slovník-pojmov/hruby-domaci-produkt/?&ref=H>

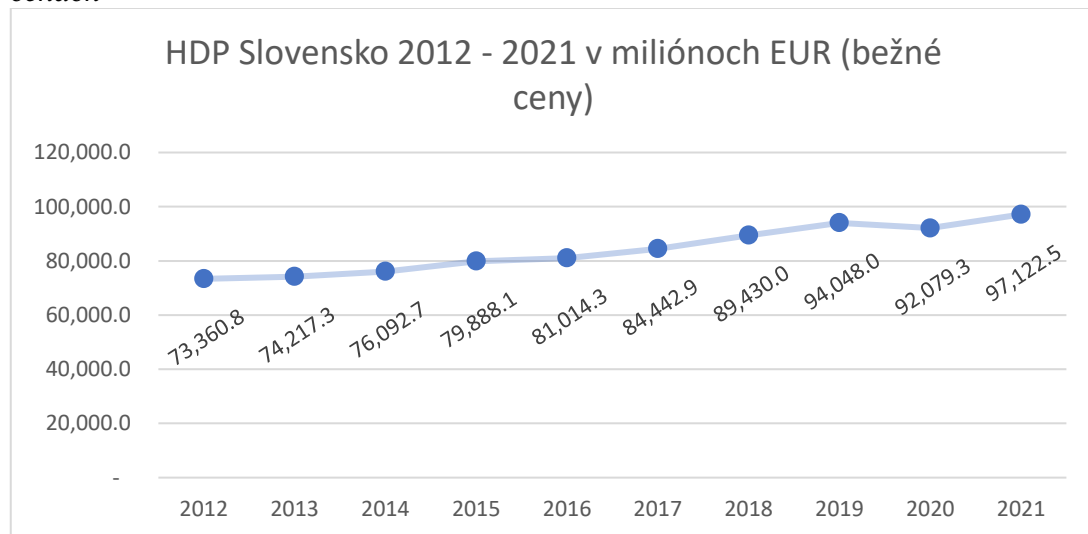
¹⁹ FERNANDO, J. 2022. *Gross Domestic Product (GDP)*. [online]. [cit. 2022-04-02]. Dostupné na internete: <https://www.investopedia.com/terms/g/gdp.asp>

²⁰ WOLRDOMETER. 2022. *What is GDP?*. [online]. [cit. 2022-03-26]. Dostupné na internete: <https://www.worldometers.info/gdp/what-is-gdp/>

²¹ FERNANDO, J. 2022. *Gross Domestic Product (GDP)*. [online]. [cit. 2022-04-02]. Dostupné na internete: <https://www.investopedia.com/terms/g/gdp.asp>

Na grafe č. 2 môžeme vidieť vývoj hrubého domáceho produktu Slovenskej republiky v období rokov 2012 až 2021 v bežných cenách. Môžeme vidieť, že HDP stabilne rástlo z roku na rok, výnimku tvorí rok 2020, kedy sa na území Slovenska prvýkrát vyskytli prípady koronavírusu. Medziročný rast (pokles) sa v tomto období pohyboval od úrovne -2,09 % až po maximum 5,91 %, zatiaľ čo priemerný percentuálny nárast naprieč týmto obdobím bol na úrovni 3,20 %.

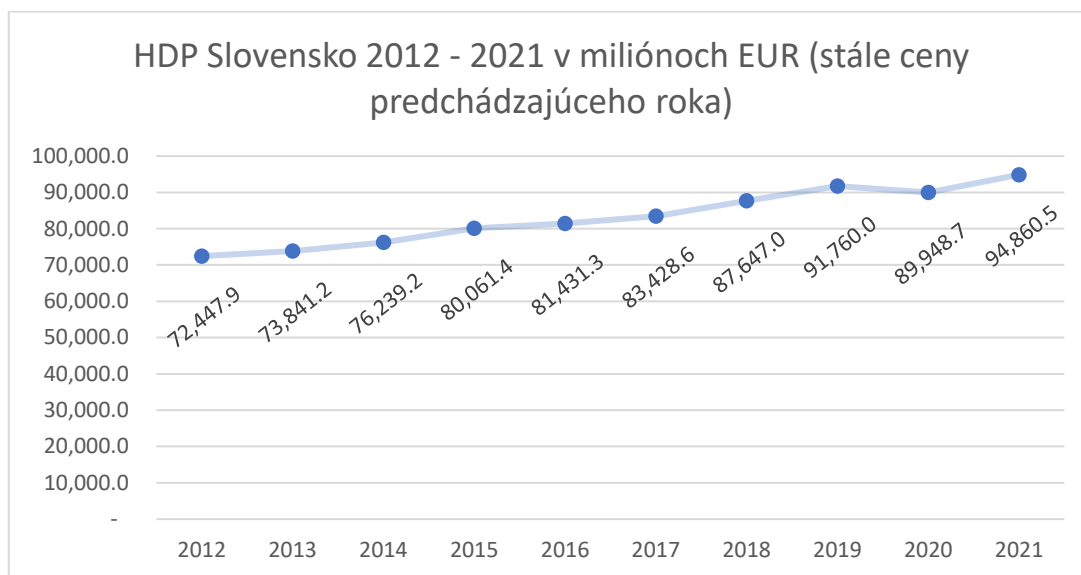
Graf č. 2: Hrubý domáci produkt Slovenskej republiky v rokoch 2012 až 2021 v bežných cenách



Zdroj: vlastné spracovanie na základe *DATA CUBE*. 2022. Štvrťročné údaje HDP v bežných cenách. [online]. [cit. 2022-04-02]. Dostupné na internete: http://datacube.statistics.sk/#!/view/sk/VBD_INTERN/nu0002qs/v_nu0002qs_00_00_00_sk

Na grafe č. 3 môžeme rovnako vidieť hrubý domáci produkt Slovenskej republiky v rokoch 2012 až 2021, v tomto prípade je však zohľadnená cenová hladina predchádzajúceho roka, čo poskytuje objektívnejší pohľad na rast ekonomiky bez zohľadnenia medziročného rastu cien. V tomto prípade sa medziročný nárast (pokles) pohyboval od úrovne -1,97 % až po 5,46 %. Priemerný nárast v percentách počas daného obdobia dosiahol úroveň 3,06 %.

Graf č. 3: Hrubý domáci produkt Slovenskej republiky v rokoch 2012 až 2021 v stálych cenách predchádzajúceho roka



Zdroj: vlastné spracovanie na základe *DATA CUBE*. 2022. Štvrťročné údaje HDP v stálych cenách predchádzajúceho roka. [online]. [cit. 2022-04-02]. Dostupné na internete: http://datacube.statistics.sk/#!/view/sk/VBD_INTERN/nu0003qs/v_nu0003qs_00_00_00_sk

Nezamestnanosť

Pojem nezamestnanosť predstavuje jav, keď časť populácie považovaná za práceschopnú nemá platené zamestnanie. Tento ekonomický činiteľ vyjadruje stav medzi dopytom a ponukou na trhu práce, ale vstupujú do neho aj iné faktory ako úroveň minimálnej mzdy, vzdelanosť, automatizácia alebo rôzne demografické faktory.

*“Nezamestnanosť je považovaná za kľúčový ukazovateľ zdravia ekonomiky. Za nezamestnaného považujeme človeka, ktorý si aktívne hľadá prácu, ale nedokáže si nájsť zamestnanie. Najčastejším meradlom nezamestnanosti je miera nezamestnanosti, ktorá sa počíta tak, že sa vezme počet nezamestnaných ľudí a toto číslo sa vydeli celkovým počtom práceschopných obyvateľov (pracujúci a nezamestnaní).”*²²

Vysoká nezamestnanosť v krajine znamená, že ekonomika nepracuje na plný potenciál a znižuje sa preto ekonomický výstup krajiny. Ak tento stav pretrváva dlhšie obdobie, naznačuje to veľké problémy v ekonomike a môže viesť aj k sociálnym alebo politickým problémom v krajine. Príliš nízka nezamestnanosť naopak tiež nie je želaným

²² HAYES, A. 2022. *What is Unemployment?*. [online]. [cit. 2022-03-15]. Dostupné na internete: <https://www.investopedia.com/terms/u/unemployment.asp>

stavom, krajina sa síce blíži k plnému výrobnému potenciálu, naznačuje však prehriatosť ekonomiky, zvyšovanie inflácie a pre expanziu firiem problémy so získavaním dodatočnej pracovnej sily.

Nezamestnanosť vieme rozdeliť do niekoľkých typov, frikčná nezamestnanosť predstavuje obdobie, keď pracujúci opustí zamestnanie a istý čas trvá, kým si nájde alebo nastúpi do novej práce. Týka sa však aj študentov, ktorí po skončení školy hľadajú prácu a sú dočasne nezamestnaní. Frikčná nezamestnanosť je tým pádom spravidla krátkodobá a je zapríčinená prirodzeným sledom udalostí.

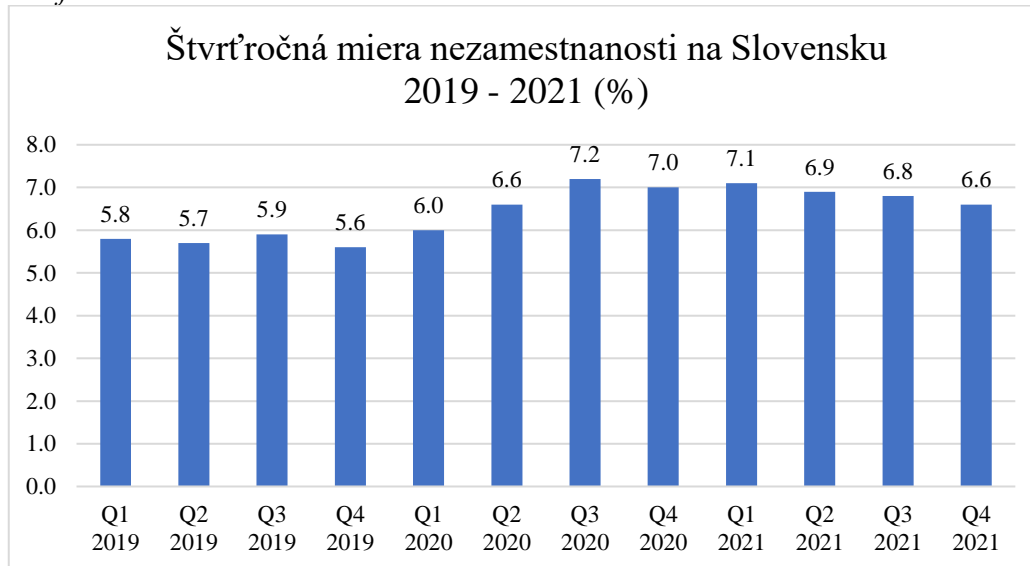
Ďalším typom je cyklická nezamestnanosť, z názvu vyplýva že je ovplyvnená ekonomickými cyklami, v časoch hospodárskej depresie môžeme očakávať nárast miery nezamestnanosti a naopak, ak je hospodárstvo krajiny na vrchole, typickým stavom je menšia miera nezamestnanosti.

Na podobnom princípe je založená aj sezónna nezamestnanosť, ktorá je tiež ovplyvnená výkyvmi, v tomto prípade však súvisí s ročnými obdobiami, napríklad typicky letné pracovné ponuky v iných častiach roka nemajú uplatnenie (alebo len minimálne).

Štruktúralna nezamestnanosť vyplýva z nerovnováhy medzi dopytom a ponukou práce ale aj technologického pokroku, ktorý dokáže eliminovať potrebu po istej skupine produktov a služieb, čím vyradí aj časť kvalifikovanej pracovnej sily, pretože rekvalifikácia je časovo a finančne náročný proces. Výsledkom môže byť úplné opustenie aktívnej pracovnej sily dotknutými zamestnancami.

Na grafe môžeme vidieť kvartálnu mieru nezamestnanosti na Slovensku v rozmedzí rokov 2019 až 2021. Ako môžeme vidieť, pred objavením prvých prípadov v krajine na konci Q1 2020 (marec) bola priemerná miera nezamestnanosti stabilne na úrovni približne 5,75 % s ľahkou kolísavosťou, avšak práve po prvom štvrtroku 2020 môžeme vidieť nárast o viac ako jedno percento behom polovice roka.

Graf č. 4: Štvrťročná miera nezamestnanosti na Slovensku v rokoch 2019 až 2021



Zdroj: vlastné spracovanie na základe DATACUBE. 2022. Nezamestnanosť podľa výberového zisťovania pracovných síl. [online]. [cit. 2022-04-02]. Dostupné na internete: http://datacube.statistics.sk/#!/view/sk/VBD_INTERN/pr0101qs/v_pr0101qs_00_00_00_sk

Dôvodom bolo prepúšťanie zamestnancov v dôsledku nižšej spotreby kvôli obavám spotrebiteľov o budúcnosť a vytváranie finančných rezerv v domácnostiach. Mnohé podniky museli znižovať počty zamestnancov kvôli protipandemickým opatreniam, pre menšie a stredné podniky to často znamenalo úplne likvidačnú situáciu a celkové prepúšťanie personálu. Situácia sa začala zlepšovať po prvotnom náraste, keď sa situácia stabilizovala, avšak predpandemickú úroveň nezamestnanosti tak rýchlo nedosiahneme, nakoľko od posledného štvrťroka 2020 a 2021 klesla miera nezamestnanosti iba o 0,4 %.

2 Cieľ práce

Primárnym cieľom našej diplomovej práce bude zistiť vplyv a dopad pandémie COVID-19 na správanie spotrebiteľov. Chceme zistiť, či ich pandémia ovplyvnila v zamestnaní, príjme a výdavkoch, či spôsobila priame zmeny spotrebiteľského správania oproti predpandemickej situácii, akými spôsobmi sa spotrebiteľia adaptovali, ale aj to, do akej miery sú pesimistickí alebo optimistickí ohľadom budúceho vývoja a či im táto situácia z nákupného hľadiska vyhovuje.

Nami zvolenú tému sme sa snažili spracovať tak, aby poskytovala dostatočné informácie o problémoch v rámci spotrebiteľského správania, ktoré spôsobila pandémia koronavírusu. Tieto problémy sa pretavili do každodenného života, keďže pandémia mala dopad nie len na psychický stav jednotlivcov a domácností, ale aj finančnú záťaž a významné narušenie stability a bežného chodu domácností. Získané informácie budeme ďalej analyzovať a hľadať súvislosti medzi niekoľkými faktormi aby sme zistili, ktoré skupiny respondentov boli pandémiou najviac ovplyvnené.

Na dosiahnutie nášho primárneho cieľa sme si zvolili aj čiastkové ciele:

- Získať základné informácie o respondentoch
- Analyzovať finančný dopad na jednotlivcov/domácnosti počas krízy
- Porovnanie nákupných zvykov pred a počas pandémie
- Zistiť postoje respondentov v rámci budúceho vývoja situácie

Ďalej sme si stanovili nasledovné hypotézy:

- Predpokladáme, že viac ako 20 % respondentov prišlo kvôli pandémii o prácu alebo brigádu
- Predpokladáme, že zmena vo výdavkoch respondentov priamo súvisí s tým, že spotrebiteľia viac premýšľajú o tom, či produkty skutočne potrebujú, alebo iba chcú
- Predpokladáme, že mladší ľudia mali počas pandémie väčšiu tendenciu začať nakupovať potraviny cez internetové obchody formou dovozu domov
- Predpokladáme, že respondenti obmedzili frekvenciu nakupovania z dôvodu obáv zo šírenia koronavírusu
- Predpokladáme, že respondenti obmedzili frekvenciu nakupovania z dôvodu znižovania výdavkov

3 Metodika práce

V našej diplomovej práci sme si ako objekt skúmania vybrali správanie spotrebiteľov počas pandémie COVID-19. Tento objekt sme si vybrali práve kvôli tomu, aby sme mohli zistiť, ako pandémia ovplyvnila bežné a každodenné zvyky spotrebiteľov a aké to malo pre nich následky.

V diplomovej práci sme použili niekoľko výskumných metód. Ako prvú sme si zvolili metódu zhromažďovania potrebnej a odbornej literatúry, ktorá bola v elektronickej alebo aj knižnej forme. Nami získanú potrebnú literatúru sme si rozanalyzovali a na základe analýzy sme si vymedzili teoretické základné pojmy. Tieto pojmy približujú tému našej práce. Ako druhú metódu sme využili metódu konkretizácie. Táto metóda bola využitá pri členení našich respondentov ktorých sme oslovili pri prieskume. Pri pracovaní sekundárnych údajov sme využívali metódy indukcie, syntézy a dedukcie.

V druhej časti našej diplomovej práce sme využívali metódu grafického zobrazenia. Tento typ metódy bol využívaný najmä pri vyhodnocovaní dotazníka, ktorí sme predložili osloveným respondentom. Dotazník sme vytvorili prostredníctvom platformy Google Forms a obratom sme ho distribuovali medzi rozličných respondentov. Pri výbere respondentov sme sa nezameriavali na konkrétnu špecifikáciu, keďže všetci sme spotrebiteľmi, pandémia a jej následky sa dotkli života každého z nás.

Ako posledná metóda, ktorú sme v našom dotazníku využili, bola metóda dopytovania a to konkrétne pri zbere odpovedí respondentov. Získali sme 97 odpovedí. Najskôr sme respondentom položili všeobecné otázky ako vek, pohlavie, pracovný status a odvetvie zamestnania, aby sme si mohli urobiť selektáciu respondentov. Nasledujúce otázky už boli zamerané na konkrétne zistenia ako pandémia ovplyvnila spotrebiteľov a ich nákupné správanie.

Otázky boli postavené tak, aby sme dosiahli cieľ našej práce.

Dotazník sme vyhodnotili pričom na jeho vyhodnotenie sme použili štatistický program IBM SPSS. Distribuovaný dotazník je umiestnený v prílohe č. 1.

Prieskum sme uskutočnili výhradne cez internet od januára do marca 2022. Bol realizovaný metódou dopytovania a formou elektronickeho dotazníka. Ten sme rozposielali cez existujúce kontakty na sociálnej sieti Facebook a požiadali sme o ďalšie rozosielanie,

aby sme získali čo najviac odpovedí. Dotazník nám vyplnilo 97 respondentov, ten sme následne vyhodnocovali pomocou frekvenčných a krížových tabuliek. Otázky sa skladali z uzavretých otázok, ale aj otázok s možnosťou výberu viacerých odpovedí a v niektorých prípadoch aj možnosťou doplnenia krátkej textovej odpovede.

Priebeh prieskumu bol nasledovný:

- Voľba metódy zhromažďovania údajov
- Tvorba dotazníka
- Testovanie, oprava chýb
- Následný zber údajov formou elektronického dotazníka
- Spracovanie, analýza údajov
- Intepretovanie výsledkov
- Vyvodenie záverov

4 Výsledky práce a diskusia

4.1 Výsledky realizovaného prieskumu

V nasledujúcej časti práce si popíšeme výsledky realizovaného prieskumu formou frekvenčných tabuliek. Na začiatku dotazníka sme položili respondentom otázky týkajúcich sa pohlavia, veku a súčasného statusu. Ďalšie otázky boli zamerané na finančnú situáciu respondentov a ostatné sa zaoberali samotnými zmenami v spotrebiteľskom správaní.

Tabuľka č. 1 – Charakteristika vzorky podľa pohlavia

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Žena	61	62.9	62.9
Muž	36	37.1	100.0
Total	97	100.0	

Zdroj: vlastné spracovanie

Medzi prvé otázky sme zaradili klasifikačné otázky ako pohlavie, vek, súčasný status. Prvou otázkou bol výber pohlavia, prieskumu sa zúčastnilo 97 respondentov, z toho 61 žien a 36 mužov.

Tabuľka č. 2 – Charakteristika vzorky podľa veku

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
17-20	13	13.4	13.4
21-25	34	35.1	48.5
26-30	8	8.2	56.7
31-35	7	7.2	63.9
36-40	8	8.2	72.2
41-50	15	15.5	87.6
51-60	7	7.2	94.8
60+	5	5.2	100.0
Total	97	100.0	

Zdroj: vlastné spracovanie

Druhou otázkou sme zisťovali vek respondentov. Otázka bola formovaná ako doplnenie textu do prázdneho políčka s konkrétnym vekom respondenta, ktorý sme následne pri vyhodnocovaní poskupili do vopred určených vekových hraníc. Viac než tretina respondentov je vo veku 21-25 rokov, vysvetľujeme si to primárne tým, že dotazník bol zdieľaný cez sociálne siete, ktorým dominuje zhruba táto veková kategória, ale zároveň korešponduje aj s vekovým priemerom konkrétnych priateľov a známych, cez ktorých bol dotazník distribuovaný ďalej pomocou súkromných správ. Druhou najpočetnejšou skupinou boli respondenti vo veku 41-50 rokov a tretou bola v tesnom závесе skupina 17-20 ročných.

Tabuľka č. 3 – Aký je Váš status?

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Študent	13	13.4	13.4
Študent s brigádou/ polovičným úväzkom	23	23.7	37.1
Študent s TPP	3	3.1	40.2
Pracujúci	52	53.6	93.8
Nezamestnaný kvôli pandémieí	2	2.1	95.9
Iné	4	4.1	100.0
Total	97	100.0	

Zdroj: vlastné spracovanie

Nasledujúcou otázkou sme chceli od respondentov získať prehľad o ich aktuálnej situácii na trhu práce, keďže sme v dotazníku primárne chceli zísťovať ekonomický dopad pandémie na pracujúcich ľudí v produktívnom veku, ako aj študentov s brigádami alebo trvalým pracovným pomerom.

Viac než polovica respondentov uviedla, že sú súčasťou aktívnej pracovnej sily, spolu so študentmi-brigádnikmi a študentmi s trvalým pracovným pomerom je to o niečo viac než tri štvrtiny respondentov. 13 respondentov sa vyjadrilo, že sú študentmi bez práce, dvaja prišli o prácu kvôli pandémieí a štyria respondenti vybrali možnosť "Iné". V tejto možnosti sa respondenti zaradili ako matky na materskej dovolenke a samostatne zárobkovo činné osoby.

Tabuľka č. 4 - Ako sa zmenili Vaše výdavky počas pandémie v porovnaní s predošlým normálom?

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Bez zmeny	42	43.3	43.3
Väčšie výdavky	36	37.1	80.4
Menšie výdavky	19	19.6	100.0
Total	97	100.0	

Zdroj: vlastné spracovanie

Touto otázkou sme začali hlavnú časť dotazníka, išlo o uzavretú otázku s tromi možnosťami, v ktorej respondenti odpovedali na otázku, či sa im v dôsledku pandémie znížil príjem oproti predpandemickému stavu. Zo vzorky 97 respondentov nepocítilo rozdiel 42 respondentov, 36 respondentov pocítilo nárast výdavkov a 19 respondentov sa vyjadrilo, že im výdavky poklesli.

Tabuľka č. 5 - Spôsobilá Vám pandémia neočakávané problémy v práci?

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Nie	82	84.5	84.5
Áno, prišiel som o prácu/brigádu	9	9.3	93.8
Áno, prišiel som o prácu/brigádu, ale našiel som si inú	6	6.2	100.0
Total	97	100.0	

Zdroj: vlastné spracovanie

V ďalšej otázke sme zisťovali, či samotná pandémia mala dopad na prácu respondentov, či v jej dôsledku prišli o zamestnanie, a ak áno, či sa im podarilo nájsť náhradu za nečakane chýbajúce príjmy. Väčšina respondentov uviedla, že sa v ich prípade žiadne problémy nevyskytli, 15 respondentov však o prácu prišlo a z nich si len šiesti našli ďalšiu pracovnú príležitosť.

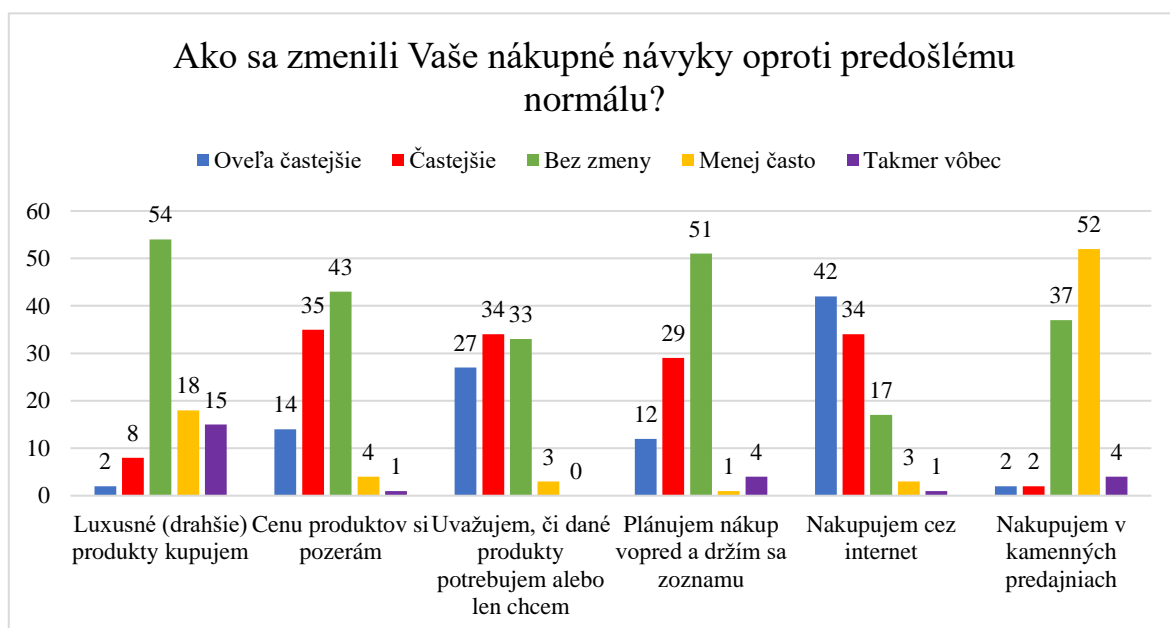
Tabuľka č. 6 - Znížil sa Vám počas pandémie príjem?

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Znížil	16	16.5	16.5
Zostal rovnaký	65	67.0	83.5
Zvýšil	16	16.5	100.0
Total	97	100.0	

Zdroj: vlastné spracovanie

V zmysle predchádzajúcich otázok sme sa tiež pýtali respondentov, či sa im počas pandémie znížil príjem, viac ako dve tretiny odpovedali, že ich príjem zostal rovnaký, 16 respondentov zaznamenalo zvýšenie príjmu a rovnakým dielom 16-tim respondentom zase klesol príjem. Zatiaľ čo presný dôvod poklesu príjmu nepoznáme, myslíme si, že bol zapríčinený zníženou mzdou počas práce z domu (home-office) alebo prípadným poklesom produkcie.

Graf č. 4 – Ako sa zmenili Vaše nákupné návyky oproti predošlému normálu?



Zdroj: vlastné spracovanie

V nasledujúcom sete otázok mali respondenti odpovedať, či sa zmenila frekvencia rôznych javov, ktoré sa bežne vyskytujú ako súčasť nákupného procesu. Zaujímalo nás, či si v dôsledku pandémie začali viac strážiť svoje financie tým, že znížia svoju spotrebu produktov luxusnejšieho (drahšieho) charakteru. Nadpolovičná väčšina sa vyjadrila, že zmenu v tomto smere nezaznamenala. Častejšie kupovali luxusné produkty len desiaty respondenti, zatiaľ čo zvyšných 33 respondentov obmedzilo spotrebu týchto drahších produktov.

Ďalej nás zaujímalo, či rovnako v dôsledku väčšieho stráženia rozpočtu domácnosti kladli väčší dôraz na dôsledné pozorovanie cien produktov, ktoré kupujú, alebo jednoducho pridávajú do košíka produkty, ktoré potrebujú bez ohľadu na cenu. Zistili sme, že necelých 45% respondentov sleduje ceny produktov rovnako ako pred pandemiou, 14 respondentov pozerá na cenu oveľa častejšie a 35 ľudí odpovedalo, že na to kladú dôraz častejšie. Zvyšní piati respondenti kontrolujú ceny menej často alebo takmer vôbec.

V tretej časti otázky sme zisťovali, či respondenti kladú väčší dôraz na efektívnejšie míňanie financií, resp. či pri nákupe viac uvažujú nad tým, či daný produkt naozaj potrebujú, alebo len chcú. Zatiaľ čo nikto neodpovedal, že nad tým neuvažuje takmer vôbec, traja uviedli, že sa nad týmto pozastavujú menej ako zvyčajne a 33 respondentov nepocítilo zmenu oproti predošlému normálu. 34 respondentov odpovedalo, že nad tým uvažujú častejšie a 27 respondentov sa vyjadrilo, že sa oveľa častejšie pozastavujú nad tým, či produkt, ktorý im padol do očí, naozaj potrebujú.

V ďalšej otázke sme sa dopytovali respondentov, či sa v zmysle nie len finančného ohrozenia pandemiou snažia viac dbať na prípravu a dodržiavanie nákupných zoznamov a nekupujú čokoľvek, čo im padne v obchode do oka. Nadpolovičná väčšina respondentov nepocítila zmenu, iba piati odpovedali, že na dodržiavanie zoznamu dbajú menej a 41 respondentov potvrdila, že si pripravujú nákupný zoznam častejšie.

Posledné dve otázky setu sa týkali spôsobu nakupovania po príchode pandémie. Zisťovali sme v nich, či sa u respondentov zvýšila alebo znížila frekvencia nakupovania cez internet a fyzické návštevy kamenných predajní, čo znamená že by sa odpovede na tieto otázky mali vzájomne vylučovať a odpovede by mali byť v strede alebo bližšie extrémov, ale vždy na opačných stranách. Ohľadom nákupov cez internet, najväčší podiel (42 odpovedí) respondentov odpovedal, že ho využíva oveľa častejšie ako predtým, druhou

najčastejšou odpoveďou bolo častejšie nakupovanie cez internet (34 respondentov). Zmenu neregistrovalo 17 odpovedajúcich a iba štyria sa vyjadrili, že cez internet nakupujú menej.

Náš predpoklad hodnotíme ako správny, pretože iba štyria respondenti potvrdili, že v kamenných predajniach nakupujú častejšie, čiastočne náš však prekvapilo až 37 respondentov, ktorí odpovedali, že nakupujú fyzicky v predajniach zhruba rovnako ako pred pandémiou. Väčšina však potvrdila nižšiu frekvenciu návštev kamenných predajní a to 56 respondentov – 52 respondentov sa vyjadrilo, že v takejto forme nakupujú menej často a štyria takmer vôbec.

Tabuľka č. 7 – Frekvencia nakupovania

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Častejšie, menšie objemy	10	10.3	10.3
Zriedkavejšie, väčšie objemy	46	47.4	57.7
Bez zmeny	41	42.3	100.0
Total	97	100.0	

Zdroj: vlastné spracovanie

V tejto otázke sme zisťovali, ako sa zmenila frekvencia a objem nákupného košíka v dôsledku faktorov spojených s pandémiou koronavírusu. Usudzovali sme, že z dôvodov ako strach z davov v predajniach a snahy limitovať čas strávený v nich by mal vyústiť do nižšej frekvencie nákupu, ale vo väčších objemoch. 46 respondentov potvrdilo našu domnienku, 41 ľudí odpovedalo, že nakupuje rovnako ako predtým a 10 respondentov sa vyjadrilo, že nakupujú naopak častejšie a v menších objemoch.

Tabuľka č. 8 - Nakupujem v kamenných predajniach rovnako

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Nie	70	72.2	72.2
Áno	27	27.8	100.0
Total	97	100.0	

Zdroj: vlastné spracovanie

Nasledovné štyri tabuľky tvoria odpovede na otázku, v ktorej sme zisťovali príčiny nižšej frekvencie návštev kamenných predajní. Táto otázka bola postavená na štyroch možnostiach s výberom viacerých odpovedí s možnosťou doplnenia dodatočnej odpovede formou textu. Prvá možnosť bola zostavená ako kontrolná odpoveď, priamo odporovala otázke a jej funkciou bolo dodatočne odlíšiť respondentov, ktorí navštevovali predajne fyzicky rovnako ako predtým. Túto možnosť označilo 27 respondentov z 97, takže od zvyšných 70 sme očakávali výber iných odpovedí.

Tabuľka č. 9 - Strach z vírusu/vyhybanie sa davom

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Nie	71	73.2	73.2
Áno	26	26.8	100.0
Total	97	100.0	

Zdroj: vlastné spracovanie

Ako prvý predpokladaný dôvod nižšej návštevnosti predajní sme stanovili strach spotrebiteľov z vírusu, ako aj z toho vychádzajúca snaha vyhnúť sa väčším davom ľudí. 26 respondentov, čiže viac ako štvrtina označila túto možnosť, čiže strach z koronavírusu bol faktorom pri nižšej návštevnosti, pri tejto možnosti sme však očakávali vyšší počet odpovedí.

Tabuľka č. 10 - Znižovanie výdavkov

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Nie	81	83.5	83.5
Áno	16	16.5	100.0
Total	97	100.0	

Zdroj: vlastné spracovanie

Na začiatku dotazníka sme sa pýtali, či mala pandémia koronavírusu vplyv na príjem a výdavky spotrebiteľov, pri tejto možnosti sme taktiež očakávali vyššiu mieru označenia. 81 respondentov túto možnosť ako dôvod nižšej návštevnosti kamenných predajní neoznačilo.

Tabuľka č. 11 - Nepotrebujem kupovať nové oblečenie/veci ak som väčšinu času doma

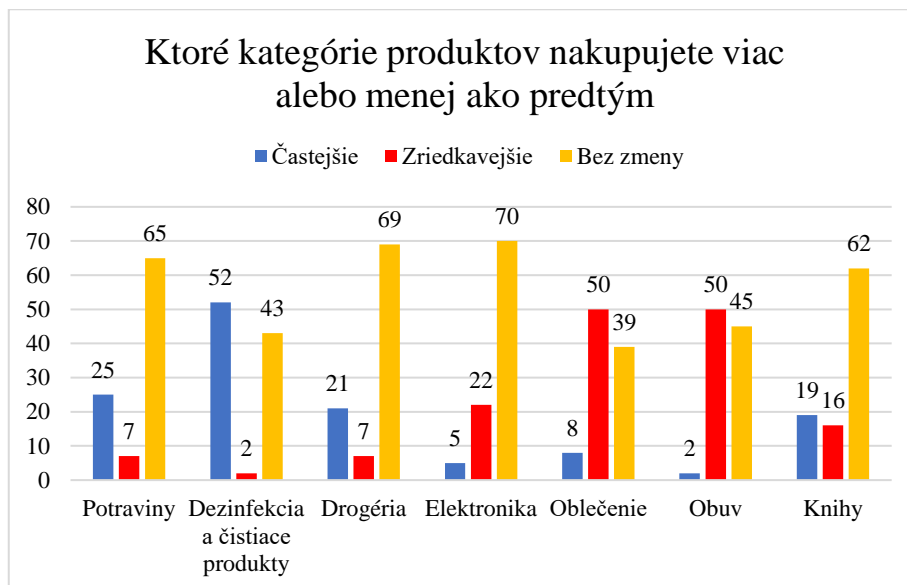
	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Nie	60	61.9	61.9
Áno	37	38.1	100.0
Total	97	100.0	

Zdroj: vlastné spracovanie

Ako poslednú stanovenú možnosť sme uviedli chýbajúcu núdzu o kúpu nových vecí alebo oblečenia, predpokladali sme totiž, že zatiaľ čo v dôsledku pandémie trávili spotrebiteľia viac času doma, nemali potrebu kupovať nové oblečenie kvôli opotrebovaniu. Túto možnosť označilo najviac respondentov v porovnaní s predošlými tromi, a to 37 odpovedí.

Niektorí respondenti vpisovali iné, dodatočné odpovede, prečo predajne nenavštevovali a dôvody boli rôzne. Zatiaľ čo niektorí písali o nedostatku času, cenách alebo pohodlnosti, v čom im vyhovoval nákup cez internet, iní spomenuli dopad protipandemických opatrení, a síce že obchody boli buď zavreté, alebo vyžadovali certifikáty o očkovanosti alebo prekonaní choroby, čo im neumožňovalo vstup do kamenných predajní.

Graf č. 5 – Ktoré kategórie produktov nakupujete viac alebo menej ako predtým?



Zdroj: vlastné spracovanie

Táto otázka bola zameraná na jednotlivé, podľa nášho názoru najčastejšie kategórie produktov, ktoré spotrebitelia bežne nakupujú, respondenti mali pri každej kategórii možnosť výberu či nakupujú dané produkty častejšie, zriedkavejšie, alebo rovnako ako pred pandémiou. Väčšina respondentov kupuje potraviny približne rovnako, štvrtina však nakupuje potraviny častejšie, čo si vysvetľujeme častejším pobytom doma a vyššou frekvenciou varenia doma namiesto stravovania v práci alebo v reštauráciách cez obedné prestávky počas práce.

Druhou kategóriou boli dezinfekčné a čistiace prostriedky, pri ktorých sme očakávali významný nárast frekvencie nákupu, keďže dezinfikovanie a čistenie povrchov nie len v domácnostiach, ale všeobecne v priestoroch zdieľaných mnohými ľuďmi, ako napríklad pracovné prostredie, bolo odporúčané ako účinný prostriedok k zamedzeniu šírenia vírusu. V tejto kategórii väčšina respondentov skutočne zaznamenala častejší nákup prostriedkov a tým pádom väčší dôraz na hygienu.

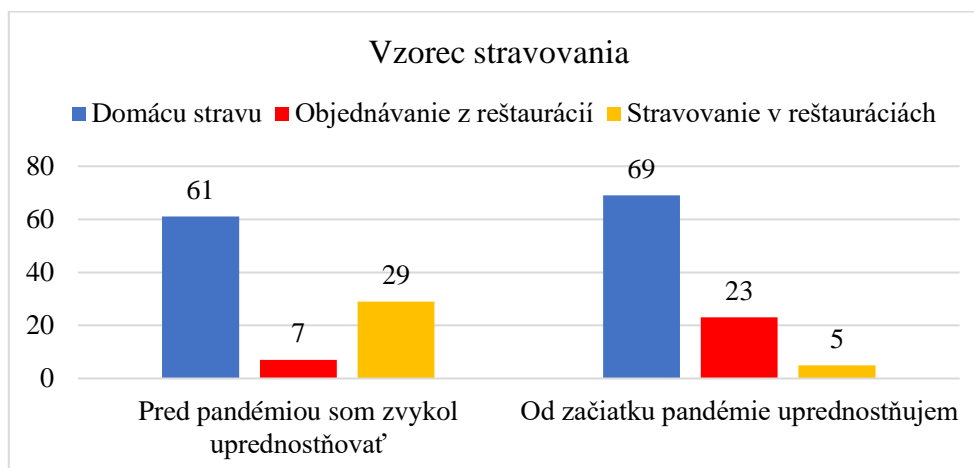
Od drogerie a kozmetických výrobkov sme očakávali pokles v používaní a teda ak nákupe, na základe predpokladu o zriedkavejšom opúšťaní domácnosti. Zatiaľ čo 69 respondentov nekupovalo takýto tovar častejšie ani zriedkavejšie, 21 respondentov označilo zvýšenie spotreby a nákupu tohoto tovaru a iba siedmi znížili frekvenciu nákupu.

Ďalšou kategóriou bola elektronika, kde sme tiež očakávali aspoň mierny nárast z dôvodu práce na home-office a dištančného vzdelávania či už na základoškolskej, stredoškolskej, alebo vysokoškolskej úrovni, mysleli sme si, že mnohé domácnosti budú musieť zakúpiť nové počítače alebo notebooky na tento účel. Napriek nášmu očakávaniu 22 respondentov odpovedalo, že zmenšili nákup produktov v tejto kategórii a 70 respondentov nepocítilo rozdiel oproti predpandemickej situácii.

Dve nasledujúce kategórie, oblečenie a obuv majú približne rovnaké zastúpenie, z čoho usudzujeme aj napriek predošlým odpovediam, že pandémia a častejší pobyt v domácnosti skutočne znížil potrebu nákupu ako oblečenia, tak obuvi v tomto smere. V oboch kategóriách sa 50 respondentov vyjadrilo, že klesla frekvencia nákupu týchto produktov, zvyšní respondenti sa väčšinou vyjadrili, že nepocitujú rozdiel a iba pár respondentov odpovedalo, že takýto tovar nakupujú častejšie.

Poslednou kategóriou boli knihy, pri tejto možnosti sme očakávali ako nárast v dôsledku ušetrenia času na cestovaní do práce a školy a využitie tohoto dodatočného času na čítanie kníh akéhokolvek charakteru, či už knihy zamerané na osobnostný rast, odborné vzdelávanie alebo jednoducho voľnočasové čítanie rôznych žánrov. Zároveň sme predpokladali pokles z dôvodu nižšej produktivity pri práci a štúdiu doma, ako aj povinností rodičov vyplývajúcich zo zvýšenej starostlivosti o deti v domácnosti. Naše očakávania sa čiastočne naplnili, nakoľko respondenti, ktorí odpovedali častejším alebo zriedkavejším nákupom kníh boli približne narovnať, väčšinu odpovedí však tvorili respondenti, ktorí knihy kupovali rovnako ako pred pandémiou.

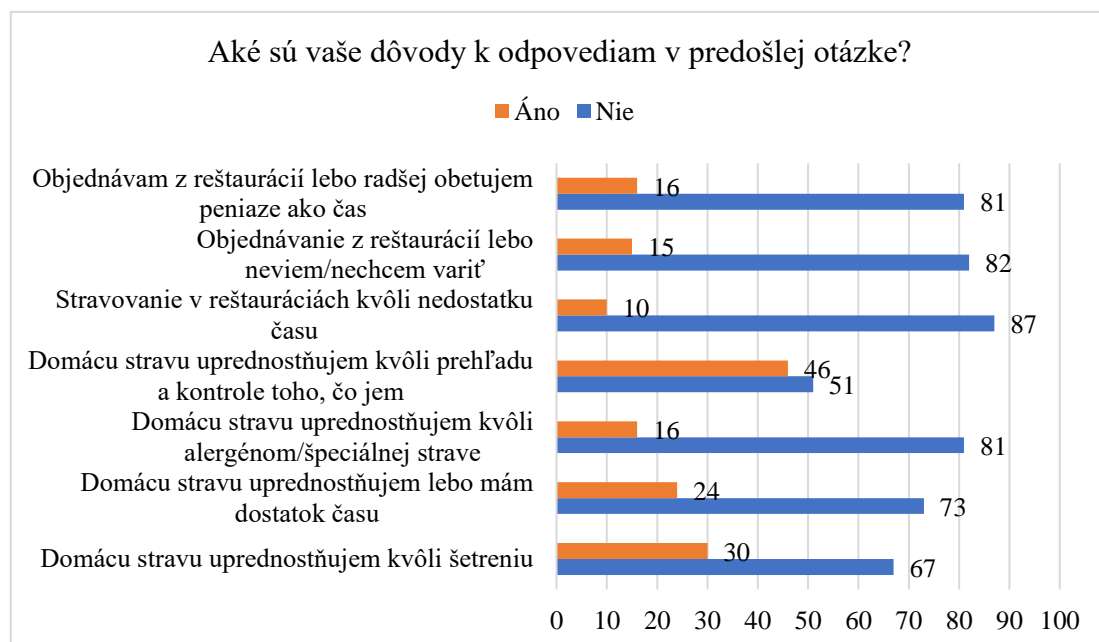
Graf č. 6 – Vzorec stravovania



Zdroj: vlastné spracovanie

V nasledujúcich dvoch otázkach sme sa snažili zistiť, ako sa respondenti zvyčajne stravovali pred pandémiou a následne ako sa ich stravovanie zmenilo po príchode koronavírusu a protipandemických opatrení. 61 respondentov odpovedalo, že pred pandémiou uprednostňovali domácu stravu, druhou najpočetnejšou možnosťou bolo stravovanie v reštauráciách, a len minimum respondentov si objednávalo jedlo z reštaurácií. Zatiaľ čo situácia veľmi neovplyvnila tých, čo sa stravovali doma už pred pandémiou, zaregistrovali sme prechod tých respondentov, ktorí sa zvykli stravovať v reštauráciách. Z dôvodu opatrení a zatváraní prevádzok mnohí prešli na spôsob objednávania jedla z reštaurácií, o niekoľko hlasov stúplo aj stravovanie doma.

Graf č. 7 – Aké sú Vaše dôvody k odpovediam v predošlej otázke? (Vzorec stravovania)



Zdroj: *vlastné spracovanie*

V tejto otázke sme zisťovali rôzne príčiny, ktorými mali respondenti vysvetliť svoju preferenciu či už išlo o stravovanie doma, objednávanie z reštaurácií alebo stravovanie priamo v reštaurácií. Išlo o otázku so siedmimi možnosťami a ôsmou možnosťou pre dopisovanie iných názorov. Možnosti sme zostavovali podľa svojej predstavy, čo by mohli byť najbežnejšie dôvody. Zo štyroch týkajúcich sa domácej stravy bola najviac vyberanou preferencia domácej stravy z dôvodu prehľadu a kontroly jedál, čo je v reštauráciách v podstate nemožné. Túto možnosť označilo až 46 respondentov, druhou najpočetnejšou bolo stravovanie doma kvôli znižovaniu nákladov domácnosti, ktorú označilo 30 respondentov.

Ostatné možnosti týkajúce sa domácej stravy zahŕňali dostatok času na varenie a kvôli alergénom alebo špeciálnemu, upravenému jedálničku, ktorý komplikuje stravovanie v podnikoch.

Naopak stravovanie v reštauráciách kvôli nedostatku času vybralo iba 10 respondentov, objednávanie z reštaurácií z dôvodu väčšej ochoty obetovať peniaze ako čas potrebný na varenie vybralo 16 respondentov a nakoniec objednávanie z reštaurácií z dôvodu absencie kulinárskych schopností alebo chuti venovať sa vareniu vybralo 15 respondentov.

K respondentom vpisovaným dôvodom patrilo prehľad o kalóriách v strave, podpora gastronomického sektora, protipandemické opatrenia, kvalitnejšia a zdravšia strava v domácnosti pri vlastnej príprave a snaha o zlepšovanie sa v kuchyni.

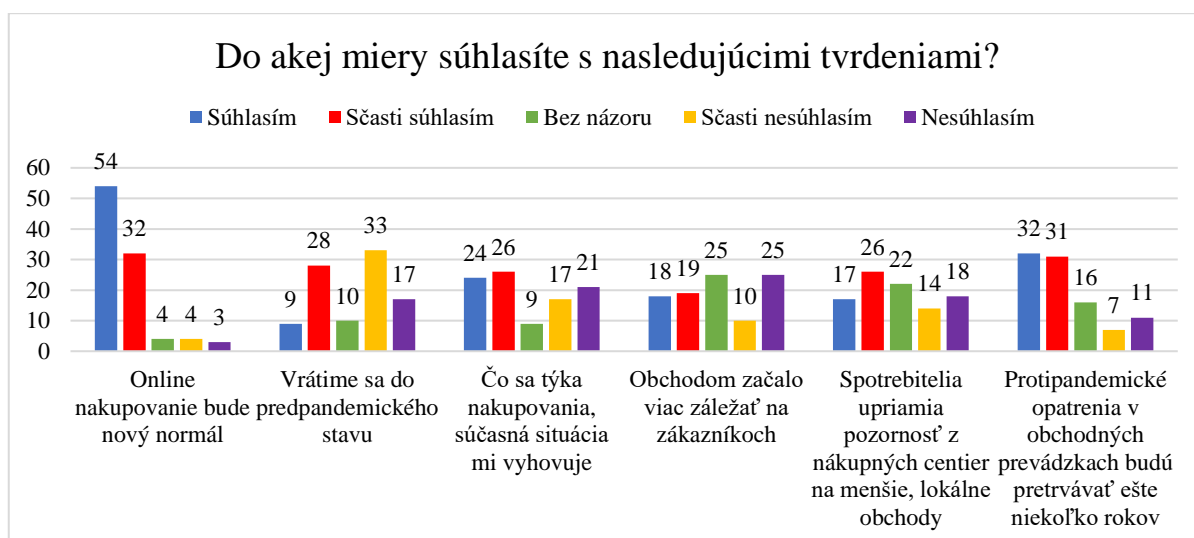
Tabuľka č. 11 - Začali ste po vypuknutí pandémie využívať možnosť donášky potravín?

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Áno	19	19.6	19.6
Nie, radšej obchod	67	69.1	88.7
Nie, nechal/a som si ich donášať aj predtým	11	11.3	100.0
Total	97	100.0	

Zdroj: vlastné spracovanie

V predposlednej otázke sme chceli zistiť, či sa rozmohli služby, ktoré niektoré maloobchodné reťazce ponúkali už pred pandemiou, ale počas pandémie sa začali viac propagovať. Konkrétne hovoríme o možnosti donášky potravín, keďže reťazce ponúkajú možnosť nákupu aj potravín cez internetový nákupný košík s doručením až ku dverám, podobne ako fungujú bežné e-shopy. 67 respondentov sa vyjadrilo, že takéto služby nevyužíva, radšej navštevujú obchod, 19 respondentov skutočne začalo využívať možnosť donášky potravín a jedenásti odpovedali, že túto službu využívali už pred pandemiou.

Graf č. 8 – Do akej miery súhlasíte s nasledujúcimi tvrdeniami?



Zdroj: vlastné spracovanie

V poslednej otázke sme zisťovali mieru optimizmu alebo pesimizmu respondentov ohľadom budúceho vývoja pandémie ako aj vplyv pandémie na ich súčasné vnímanie nákupného procesu. V každej zo šiestich otázok mali na výber súhlas, čiastočný súhlas, čiastočný nesúhlas a nesúhlas, ale aj neutrálny postoj k veci. V prvej otázke sme zisťovali, či považujú formu nakupovania cez internet za niečo, na čo si spotrebiteľia natoľko zvykli počas pandémie, že tento trend bude pokračovať aj v budúcnosti. V tomto prípade až 54 respondentov vyjadrilo súhlas a 32 respondentov zvolilo čiastočný súhlas. Iba štyria respondenti označilo neutrálny postoj a čiastočný alebo úplný nesúhlas zvolili siedmi opýtani.

Druhá otázka bola zameraná na budúci vývoj, zisťovali sme ňou, čo si respondenti myslia o návrate k normálu pred pandemiou. V tomto prípade sme zaznamenali 9 súhlasov, 28 čiastočných súhlasov, 10 neutrálnych odpovedí, väčšina však vyjadrila nesúhlas s týmto tvrdením, z týchto výsledkov teda usudzujeme, že väčšina respondentov predpokladá návrat k predpandemickej situácií.

V tretej otázke sme sa dopytovali, či respondentom vyhovuje súčasná pandemická situácia pri nakupovaní. Zatiaľ čo 50 respondentov vyjadrilo súhlas alebo čiastočný súhlas s týmto tvrdením, 38 ľudí odpovedalo, že im táto situácia nevyhovuje alebo čiastočne nevyhovuje a zvyšní deväti vybrali možnosť “bez názoru”.

V nasledujúcej otázke sme sa pýtali, či si respondenti myslia, že obchodným reťazcom viac začalo záležať na zákazníkoch. Myšlienkou bolo zistiť, či spotrebitelia majú pocit väčšej súťaživosti maloobchodných reťazcov v boji o zákazníkov, a či v dôsledku tejto súťaživosti pocítili zlepšenie úrovne nákupných a ponákupných služieb/servisu. 25 respondentov vyjadrilo úplný nesúhlas a desiat iba čiastočný nesúhlas. 37 respondentov potvrdilo súhlas alebo čiastočný súhlas a 25 ľudí malo neutrálny postoj k otázke.

Posledná otázka bola taktiež zameraná na mieru pesimizmu respondentov pri ďalšom vývoji pandémie, zisťovali sme či si myslia, že protipandemické opatrenia budú v obchodných prevádzkach pretrvávať ešte niekoľko rokov. Z výsledkov usudzujeme, že väčšina respondentov skutočne súhlasí s týmto tvrdením, pretože až 63 respondentov vyjadrilo súhlas alebo čiastočný súhlas. 18 respondentov nesúhlasilo alebo čiastočne nesúhlasilo a zvyšných 16 odpovedí bolo neutrálnych.

4.2 Vyhodnotenie vzájomných závislostí

Vzájomné závislosti premenných sme sa snažili analyzovať prostredníctvom krížových tabuliek na základe vopred stanovených hypotéz. Závislosti sme vyhodnocovali pomocou chí-kvadrát testu.

Tabuľka č. 12a – Ako sa zmenili Vaše výdavky počas pandémie v porovnaní s predošlým normálom? * Uvažujem, či dané produkty potrebujem alebo len chcem

			Uvažujem, či dané produkty potrebujem alebo len chcem				Total
			Oveľa častejšie	Častejšie	Bez zmeny	Menej často	
Ako sa zmenili Vaše výdavky počas pandémie v porovnaní s predošlým normálom?	Bez zmeny	Count	6	13	20	3	42
		%	14.3%	31.0%	47.6%	7.1%	100.0%
	Väčšie výdavky	Count	17	12	7	0	36
		%	47.2%	33.3%	19.4%	0.0%	100.0%
	Menšie výdavky	Count	4	9	6	0	19
		%	21.1%	47.4%	31.6%	0.0%	100.0%
Total		Count	27	34	33	3	97
		%	27.8%	35.1%	34.0%	3.1%	100.0%

Zdroj: Vlastné spracovanie

Touto krížovou tabuľkou sme zisťovali, či zmena vo výdavkoch počas pandémie mala vplyv na správanie spotrebiteľov, či sa viac pri nákupe zamýšľajú o tom, či chcú produkt kúpiť len z rozmaru, alebo ho skutočne potrebujú. Myslíme si totiž, že ak domácnostiam stúpnu výdavky, začnú venovať viac pozornosti tomu, aby zbytočne nemíňali financie na nepotrebné produkty a služby. Výsledky nám ukázali, že zo 42 respondentov, ktorým sa výdavky nezmenili, začalo viac alebo oveľa viac uvažovať o skutočnej potrebe 19, ďalších 20 nepocíťovalo v tomto smere rozdiel a traja respondenti uviedli, že nad tým uvažujú menej často. Z 36 respondentov, ktorým výdavky stúpili, začalo klásť na túto problematiku väčší dôraz až 29 z nich, z toho 17 respondentov oveľa častejšie a 12 respondentov častejšie. 7 respondentov nepostrehlo zmenu vo svojom správaní a nikto sa nevyjadril, že by nad tým uvažoval menej často. Poslednú skupinu tvorilo 19 respondentov, ktorým sa výdavky znížili, z nich štyria respondenti nad problematikou uvažujú oveľa častejšie, deväť častejšie a šesť respondentov rovnako, ako pred pandemiou. Piatu možnosť “takmer vôbec” nevybral v tejto otázke ani jeden respondent.

Tabuľka č. 12b – Chí-kvadrát test

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.492 ^a	6	.008
Likelihood Ratio	18.461	6	.005
Linear-by-Linear Association	5.629	1	.018
N of Valid Cases	97		

Zdroj: Vlastné spracovanie

Test chí-kvadrátu nám potvrdil závislosť medzi zmenou vo výdavkoch jednotlivca alebo domácnosti a tým, či spotrebiteľia kladú väčší alebo menší dôraz na to, či produkty alebo služby aj skutočne potrebujú, alebo len chcú. Respondenti, ktorým sa výdavky zvýšili alebo znížili mali väčšiu tendenciu častejšie uvažovať o skutočnej potrebe pri nákupe ako tí respondenti, ktorým sa výdavky nezmenili. Signifikantná hodnota vyšla na úrovni 0,008. S 95 % spoľahlivosťou môžeme potvrdiť, že zmena vo výdavkoch ovplyvňuje mieru uvažovania spotrebiteľov o tom, či produkty skutočne potrebujú.

Tabuľka č. 13a – Vek * Začali ste po vypuknutí pandémie využívať možnosť donášky potravín?

		Začali ste po vypuknutí pandémie využívať možnosť donášky potravín?			Total		
		Áno	Nie, radšej chodím do obchodu	Nie, nechal/a som si ich donášať aj predtým			
Vek	17-20	Count	3	7	3	13	
		% within Vek	23.1%	53.8%	23.1%	100.0%	
	21-25	Count	9	19	6	34	
		% within Vek	26.5%	55.9%	17.6%	100.0%	
	26-30	Count	0	8	0	8	
		% within Vek	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%	
	31-35	Count	3	2	2	7	
		% within Vek	42.9%	28.6%	28.6%	100.0%	
	36-40	Count	1	7	0	8	
		% within Vek	12.5%	87.5%	0.0%	100.0%	
	41-50	Count	1	14	0	15	
		% within Vek	6.7%	93.3%	0.0%	100.0%	
	51-60	Count	2	5	0	7	
		% within Vek	28.6%	71.4%	0.0%	100.0%	
	60+	Count	0	5	0	5	
		% within Vek	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%	
	Total		Count	19	67	11	97
			% within Vek	19.6%	69.1%	11.3%	100.0%

Zdroj: Vlastné spracovanie

V tejto krížovej tabuľke sme sa zamerali na závislosť medzi vekovou skupinou respondentov a tým, či začali počas pandémie využívať možnosť donášky potravín domov. Najmladšia skupina vo veku 17-20 rokov pozostávala z 13 respondentov, z nich 23,1 % začalo využívať donášku potravín počas pandémie, 53,8 % sa vyjadrilo, že radšej chodí za týmto účelom do predajne a 23,1 % tvrdí, že možnosť donášky využívali aj pred pandemiou. Podobne na tom boli respondenti vo veku 21-25 rokov, z 34 respondentov začalo využívať služby donášky potravín 26,5 % z nich, 55,9 % radšej navštevuje predajne a 17,6 % si nechalo dovážať potraviny aj pred pandemiou.

Vo vekovej skupine 26-30 bolo 8 respondentov, z nich sa každý vyjadril, že radšej navštevuje kamenné predajne za účelom zadováženia potravín. 7 respondentov z vekovej

kategórie 31-35 odpovedalo rovnomerne, traja z nich začali využívať možnosť donášky, dvaja radšej nakupujú potraviny v predajniach a zvyšní dvaja využívali túto službu aj predtým.

Z kategórie 36-40 ročných iba jeden respondent začal využívať služby donášky, zvyšní siedmi preferujú osobný nákup v predajni, podobne na tom je aj skupina vo veku 41-50, jeden respondent začal využívať donášku v období pandémie a zvyšných 14 potraviny nakupuje priamo v predajni. Respondenti vo veku 51-60 rokov odpovedali, že dvaja z nich využili služby donášky potravín a piati nie. Na záver respondenti nad 60 rokov všetci radšej nakupujú potraviny v predajniach.

Tabuľka č. 13b – Chí-kvadrát test

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	23.070 ^a	14	.059
Likelihood Ratio	29.450	14	.009
Linear-by-Linear Association	.254	1	.614
N of Valid Cases	97		

Zdroj: Vlastné spracovanie

Chí-kvadrát test nám nepotvrdil závislosť medzi vekom respondentov a ochotou vyskúšať služby maloobchodných reťazcov s dovozom potravín až domov, nakoľko signifikantná hodnota vyšla na úrovni 0,059. Vidíme však trend, kde mladší respondenti odpovedali, že tieto služby využívali už predtým, medzi staršími respondentmi sa táto odpoveď neobjavila vôbec. Usudzujeme preto, že so stúpajúcim vekom klesá tendencia využívania takýchto služieb.

S 95 % spoľahlivosťou však môžeme potvrdiť, že vek nemá priamy vplyv na to, či spotrebiteľia začali využívať služby donášky potravinového tovaru.

Tabuľka č. 14a - Od začiatku pandémie zvyknem nakupovať: * Znižovanie výdavkov

			Znižovanie výdavkov		Total
			Nie	Áno	
Od začiatku pandémie zvyknem nakupovať:	Častejšie, ale v menších objemoch	Count	10	0	10
		%	100.0%	0.0%	100.0%
	Zriedkavejšie, ale vo väčších objemoch	Count	34	12	46
		%	73.9%	26.1%	100.0%
	Bez zmeny	Count	37	4	41
		%	90.2%	9.8%	100.0%
Total		Count	81	16	97
		%	83.5%	16.5%	100.0%

Zdroj: Vlastné spracovanie

V nasledujúcej krížovej tabuľke sme sa zaoberali koreláciou medzi zmenou vo frekvencií nakupovania a jednou z možností, ktorú sme uviedli ako jednu z odpovedí na otázku: “Ak nakupujete v menej v kamenných predajniach, čo je dôvodom?”. Zaujímalo nás, či existuje spojitosť medzi zriedkavejším nakupovaním v období pandémie a snahy o zníženie výdavkov zo strany spotrebiteľov. Z 10 respondentov, ktorí začali počas pandémie nakupovať častejšie, ale v menších objemoch, žiadny z nich neoznačil možnosť “znižovanie výdavkov”. Zo 41 respondentov, ktorí nakupovali približne rovnako často ako pred pandemiou zároveň uviedli ako dôvod znižovanie výdavkov štyria respondenti. Zo zvyšných 46 respondentov, ktorí skutočne obmedzili návštevy predajní, ale začali nakupovať vo väčších objemoch uviedlo ako dôvod znižovanie výdavkov 12 z nich.

Tabuľka č. 14b – Chí-kvadrát test

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.400 ^a	2	.041
Likelihood Ratio	7.851	2	.020
Linear-by-Linear Association	.217	1	.642
N of Valid Cases	97		

Zdroj: Vlastné spracovanie

Test chí-kvadrátu nám potvrdil spojitosť medzi zmenou vo frekvencií nakupovania a znižovaním výdavkov ako dôvodom nižšej návštevnosti kamenných predajní, nakoľko signifikantná hodnota vyšla na úrovni 0,041. Zatiaľ čo respondenti, ktorí nakupovali častejšie vôbec nevyberali možnosť “znižovanie výdavkov”, pri tých, ktorí skutočne obmedzili návštevu predajní až viac ako štvrtina uviedla znižovanie výdavkov ako jeden z dôvodov nižšej frekvencie nakupovania.. S 95 % spoľahlivosťou vieme potvrdiť, že existuje súvislosť medzi znižovaním výdavkov ako dôvod nižšej návštevnosti predajní a zmenou vo frekvencií nakupovania v dôsledku pandémie.

Tabuľka č. 15a - Od začiatku pandémie zvyknem nakupovať: * Strach z vírusu/vyhýbanie sa davom

			Strach z vírusu/vyhýbanie sa davom		Total
			Nie	Áno	
Od začiatku pandémie zvyknem nakupovať:	Častejšie, ale v menších objemoch	Count	7	3	10
		%	70.0%	30.0%	100.0%
	Zriedkavejšie, ale vo väčších objemoch	Count	28	18	46
		%	60.9%	39.1%	100.0%
	Bez zmeny	Count	36	5	41
		%	87.8%	12.2%	100.0%
Total		Count	71	26	97
		%	73.2%	26.8%	100.0%

Zdroj: Vlastné spracovanie

V poslednej krížovej tabuľke sme zisťovali, či strach z vírusu alebo z neho vyplývajúca snaha vyhýbania sa väčším davom ľudí spôsobila zmenu vo frekvencií nakupovania. Z 10 respondentov, ktorí začali chodiť do obchodov častejšie, iba traja vyjadrili, že majú pri návšteve obchodu strach z vírusu, čo predstavuje 30 % skupiny. 41 respondentov nezmenilo frekvenciu návštev obchodov, z nich piati (12,2 %) vyjadrili obavy z vírusu alebo snahu o vyhýbanie sa davom. Frekvenciu nakupovania znížilo 46 respondentov a z nich aj najvýznamnejší podiel (39,1 %) vyjadril obavy z vírusu. Celkový počet ľudí, ktorí vyjadrili tieto obavy naprieč všetkými tromi skupinami bol 26 z 97, teda 26,8 % respondentov.

Tabuľka č. 15b – Chí-kvadrát test

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.074 ^a	2	.018
Likelihood Ratio	8.572	2	.014
Linear-by-Linear Association	4.887	1	.027
N of Valid Cases	97		

Zdroj: Vlastné spracovanie

Test chí-kvadrátu nám aj v tomto prípade potvrdil závislosť medzi obavami z vírusu a snahy o vyhýbanie sa davom a tým, ako sa zmenila frekvencia nakupovania spotrebiteľov. Signifikantná hodnota nám vyšla na úrovni 0,018. Zatiaľ čo niektorí respondenti odpovedali, že majú obavy z pandémie ale zároveň zvýšili frekvenciu nakupovania, tento jav si vysvetľujeme tak, že sa snažili obmedziť čas strávený v predajniach, čo mohlo vyústiť do častejších návštev maloobchodných reťazcov, nakoľko ich celková spotreba sa (pravdepodobne) nemenila.

4.3 Diskusia

Z výsledkov nášho dotazníka, ktoré sme interpretovali v predošlých dvoch podkapitolách usudzujeme, že pandémia koronavírusu skutočne mala významný dopad na nielen správanie spotrebiteľov, ale aj ich finančnú situáciu a zamestnanie. 15 % respondentov prišlo o prácu, z nich sa 6 % podarilo v období pandémie nájsť si iné zamestnanie alebo brigádu. Tretina respondentov sa vyjadrila, že im v tomto období stúpili výdavky a necelej pätine všetkých respondentov sa taktiež znížil príjem v dôsledku krízy, čo ešte viac prehĺbilo finančné problémy mnohých domácností. Zmeny sa tiež vyskytli v nákupnom správaní spotrebiteľov, 34 % respondentov obmedzilo spotrebu tovarov luxusnejšieho charakteru, väčšina spotrebiteľov kladie väčší dôraz či už na pozeranie cien tovarov pri nákupe alebo na uvažovanie, či je pre nich daný produkt ktorý chceli kúpiť skutočne potrebný, alebo ho kupujú iba zo zvyku alebo impulzívne. U respondentov sa tiež zvýšila frekvencia plánovania nákupov a vytváranie nákupných zoznamov, väčšina spotrebiteľov však presunula svoje nákupy do online prostredia (78 % respondentov). Podľa

odpovedí tiež klesla frekvencia nakupovania, väčšina respondentov sa vyjadrila, že nakupujú zriedkavejšie a len malý podiel z nich frekvenciu nákupov zvýšil.

Ku kategóriám produktov, ktoré boli ovplyvnené pandémiou najviac patria dezinfekčné a čistiace prostriedky, kde sme pozorovali najväčší nárast frekvencie nákupu, ďalšími boli potraviny a drogeria. Spotrebitelia zvýšili spotrebu dezinfekčných prostriedkov ako preventívny spôsob chránenia seba a svojich blízkych pred prenášaním vírusu, zatiaľ čo zvýšenie potravinového tovaru si vysvetľujeme zmenou každodennej rutiny, čo sa dotklo väčšiny spotrebiteľov v dôsledku pandémie. Podľa našich výsledkov si respondenti začali viac variť doma vzhľadom na fakt, že stravovanie v reštauráciách bolo kvôli opatreniam náročné alebo nemožné, ale aj kvôli snahe o šetrenie rozpočtu domácnosti a zavedeniu režimov na prácu doma alebo školy cez internet. Výrazný pokles sme pozorovali u oblečenia a obuvi, ktorý podľa nášho názoru spôsobil častejší a dlhší pobyt doma, nakoľko respondenti, ktorí pracovali z domu alebo mali vyučovanie formou diaľkového štúdia a nemuseli denne dochádzať do práce alebo školy, nemali potrebu kupovať nové oblečenie alebo obuv.

V práci sme si tiež stanovili niekoľko hypotéz. Prvou bolo, že viac ako 20 % respondentov prišlo kvôli pandémie o prácu alebo brigádu. Hypotézu sme však zamietli, nakoľko o prácu prišlo 15,5 % respondentov. Pri stanovovaní hypotézy sme vychádzali z nárastu nezamestnanosti na konci prvého štvrťroka 2020, a aj keď miera nezamestnanosti mierne postupne klesala, niektoré odvetvia boli krízou ovplyvnené viac a iné menej. Predpokladali sme najväčší podiel respondentov z radu študentov, ktorí majú brigády, a v prípade zlých finančných prognóz firmy typicky redukujú práve takéto pomocné sily ako prvé z radov zamestnancov. Ďalším dôvodom bol veľký prepád tržieb v gastronomickom odvetví, čo spôsobilo hromadné prepúšťanie a predpokladali sme vyšší počet respondentov pracujúcich v tomto odvetví.

Druhou hypotézou bol predpoklad priameho súvisu zmien vo výdavkoch respondentov s kládnutím väčšieho dôrazu na úvahy pri nákupe, či daný produkt je pre nich nevyhnutný, alebo ho chcú kúpiť impulzívne. Na základe chí-kvadrát testu vykonaného na týchto dvoch otázkach dotazníka, kde signifikantná hodnota vyšla na úrovni 0,008 sme usúdili, že medzi týmito dvoma faktormi existuje závislosť, hypotéza sa nám teda potvrdila. Ak sa respondenti cítia finančne ohrození, mali by sa podľa nášho názoru viac zamýšľať nad tým, na čo svoje voľné finančné prostriedky míňajú.

Náš ďalší predpoklad bol, že mladší ľudia mali počas pandémie vyšší sklon k nákupu potravinového tovaru cez internet s možnosťou dovozu domov. Chí-kvadrát test nám nepotvrdil, že by vek mal vplyv na spotrebiteľov, ktorí túto službu počas pandémie využili, nakoľko významná hodnota vyšla na úrovni 0,059. Pôvodnú hypotézu teda zamietame, na základe výsledkov sme si však všimli, že aj keď mladší ľudia nezačali využívať túto službu počas pandémie viac v porovnaní so staršími respondentmi, tí, ktorí túto službu využívali už pred pandemiou boli práve mladší respondenti.

Štvrtá hypotéza, ktorú sme si stanovili, sa týkala korelácie medzi zmenou vo frekvenciách nakupovania a obav respondentov zo šírenia vírusu v predajniach. Náš názor bol, že spotrebiteľia, ktorí majú strach zo šírenia vírusu, budú mať snahu vyhýbať sa miestam s vyššou návštevnosťou, v tomto prípade prevádzkam maloobchodných reťazcov. Na základe chí-kvadrát testu sme zistili, že najvyššia miera tých respondentov, ktorí vyjadrili strach z vírusu skutočne znížila frekvenciu nakupovania v porovnaní s respondentmi, ktorí nakupovali približne rovnako často alebo častejšie. Významná hodnota vyšla na úrovni 0,018, takže hypotézu prijímame.

Poslednú hypotézu, ktorú sme si stanovili, bol predpoklad, že respondenti obmedzili frekvenciu nakupovania za účelom znížovania výdavkov. Pôvodnou myšlienkou bolo, že spotrebiteľia, ktorých zasiahla kríza aj po finančnej stránke, sa budú snažiť šetriť na nákupoch či už obmedzovaním spotreby, alebo nakupovaním menej často sústreďujúc sa na zľavové ponuky, kde by pri nákupoch vo väčších množstvách ušetrili. Test chí-kvadrátu nám potvrdil závislosť týchto dvoch faktorov, keďže významná hodnota vyšla na úrovni 0,041, hypotézu teda prijímame.

Záver

Hlavným cieľom našej diplomovej práce bolo určenie miery vplyvu a dopadu pandémie COVID-19 na spotrebiteľské správanie, do akej miery spotrebiteľov ovplyvnila v zamestnaní, ich finančnú situáciu a ako sa zmenili ich nákupné spôsoby a zvyklosti.

Na základe výsledkov nášho, ale aj iných prieskumov, ktoré sme spomenuli v našej práci a ktoré boli vykonané na zistenie vplyvu pandémie na správanie spotrebiteľov, že táto kríza koronavírusu ovplyvnila nielen nákupné správanie a rozhodovanie spotrebiteľov, ich finančnú situáciu, zamestnanie, ale aj samotnú ekonomiku celej krajiny.

V súčasnosti je pandémia už na ústupe, situácia v logistike sa stabilizovala a problémy so zásobovaním dávno pominuli. Spotrebiteľia sa však začali viac obracať na internetové obchody, čo bola pred pandemiou primárne doména mladších spotrebiteľov, e-shopy si počas pandémie získali výraznú obľubu aj zo strany starších spotrebiteľov. Hlavnými dôvodmi takéhoto správania bol strach zo šírenia vírusu a snaha vyhýbania sa davom, ale aj znižovanie výdavkov zo strany spotrebiteľov, a tieto dôvody zapríčinili čiastočný alebo úplný presun nákupu produktov na internet.

Veľký progres si vieme predstaviť po väčšom spopularizovaní donášok potravinového tovaru priamo domov ku konečným spotrebiteľom, nakoľko práve nákup takýchto potravín je primárnym dôvodom, prečo ľudia navštevujú maloobchodné reťazce. Ako veľkú prekážku v súčasnosti vidíme problémy s dovážaním čerstvých potravín pre veľké množstvo zákazníkov, ale aj problémy s dopravnou infraštruktúrou. Momentálne takýto model rozvážania potravín dodávkami považujeme za funkčný pri malom množstve zákazníkov, príde nám však nereálne použiť takýto model pri zvýšenej popularite, nakoľko zvýšené náklady na zamestnancov, pohonné hmoty, dopravné prostriedky by zrejme učinili takýto model nerentabilným.

Vieme si však predstaviť veľký pokrok za podmienky, že správanie nadobudnuté počas pandémie bude mať dlhodobý vplyv. Narušili sa totiž zvyky spotrebiteľov, čo viedlo k adaptovaniu myslenia a konania ľudí, získaniu nového pohľadu na dostupné možnosti nakupovania a využívania služieb a len čas ukáže, či im tieto nové zvyky nadobudnuté počas pandémie zostanú, alebo po návrate k predošlej normálnej situácii príde aj k návratu myslenia spotrebiteľov.

Zoznam použitej literatúry

AMA. 2022. *Consumer Behavior*. [online]. [cit. 2022-04-05]. Dostupné na internete: <https://www.ama.org/topics/consumer-behavior/>

ARMSTRONG, G. - KOTLER, PH. - OPRESNIK, M. O. 2020. *Marketing: An Introduction*. Harlow: Pearson Education Ltd. 680 s. ISBN 978-1-292-28486-5

BLACKWELL, R. D. - MINIARD, P. W. - ENGEL, J. F. – RAHMAN, Z. 2017. *Consumer Behavior*. Boston: Cengage. 750 s. ISBN 978-93-866-5087-0

CIGÁŇOVÁ, S. 2020. *Nakupovanie už nikdy nebude ako predtým. Korona mení správanie spotrebiteľov*. [online]. [cit. 2022-04-04]. Dostupné na internete: <https://www.trend.sk/spravy/nakupovanie-nikdy-nebude-ako-predtym-korona-meni-spravanie-spotrebitelov>

DATA CUBE. 2022. *Štvrťročné údaje HDP v bežných cenách*. [online]. [cit. 2022-04-02]. Dostupné na internete: http://datacube.statistics.sk/#!/view/sk/VBD_INTERN/nu0002qs/v_nu0002qs_00_00_00_sk

DATA CUBE. 2022. *Štvrťročné údaje HDP v bežných cenách*. [online]. [cit. 2022-04-02]. Dostupné na internete: http://datacube.statistics.sk/#!/view/sk/VBD_INTERN/nu0002qs/v_nu0002qs_00_00_00_sk

DATA CUBE. 2022. *Nezamestnanosť podľa výberového zisťovania pracovných síl*. [online]. [cit. 2022-04-02]. Dostupné na internete: http://datacube.statistics.sk/#!/view/sk/VBD_INTERN/pr0101qs/v_pr0101qs_00_00_00_sk

FERNANDO, J. 2022. *Gross Domestic Product (GDP)*. [online]. [cit. 2022-04-02]. Dostupné na internete: <https://www.investopedia.com/terms/g/gdp.asp>

HANKOVSKÝ, J. 2020. *Finančné dopady pandémie už pocítila takmer polovica Slovákov, e-commerce sektor však môže rásť najmä pri potravinách*. [online]. [cit. 2022-04-03]. Dostupné na internete: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-04/ipsos_vnimanie_situacie_koronavirusu_-_tlacova_sprava_01.04.2020.pdf

- HANULÁKOVÁ, Eva et al. 2021. *Marketing : nástroje, stratégie, ľudia a trendy*. 1. vydanie. Bratislava : Wolters Kluwer SR, 2021. 363 s. ISBN 978-80-571-0438-4.
- HOFSTEDE, G. – HOFSTEDE, G. J. – MINKOV, M. 2010. *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. Boston: McGraw-Hill. 576 s. ISBN 978-00-716-6418-9
- HUKELOVÁ, M. 2020. *COVID-19 mení nákupné správanie slovenských spotrebiteľov*. [online]. [cit. 2022-04-03]. Dostupné na internete: <https://www.biznis.sk/article/covid19-meni-nakupne-spravanie-slovenskych-spotrebitelov/5e7af3383349092d4ac1ab8a>
- KOUDELKA, J. 2018. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C. H. Beck. 384 s. ISBN 978-80-74006-93-7
- MASLOW, A. H. 2017. *Theory of Human Motivation*. Hawthorne: BN Publishing. 24 s. ISBN 978-16-841-1317-0
- NSRR SR. 2022. *Hrubý domáci produkt*. [online] [cit. 2022-04-05]. Dostupné na internete: <http://www.nsrr.sk/slovník-pojmov/hruby-domaci-produkt/?&ref=H>
- PAŽICKÝ, M. - ŽÚDEL, B. 2020. *Koronavírus "nakazi" aj slovenskú ekonomiku*. [online]. [cit. 2022-04-04]. Dostupné na internete: https://www.mfsr.sk/files/archiv/6/Komentar_MV_apr_2020.pdf
- PETER, J. P. – OLSON, J. C. 2007. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Boston: McGraw-Hill. 576 s. ISBN 978-00-735-2985-1
- PROCHÁZKOVÁ, T. 2018. *Teória motivácie podľa Maslowa*. [online]. [cit. 2022-03-15]. Dostupné na internete: <https://www.mentem.sk/blog/teoria-motivacie/>
- RADHIKA, I. 2018. *Consumer Behaviour: Meaning, Process, Types, Buying Motives and Factors*. [online]. [cit. 2022-02-04]. Dostupné na internete: <https://www.businessmanagementideas.com/consumer-behavior/consumer-behaviour-meaning-process-types-buying-motives-and-factors-marketing/17980>
- RICHTEROVÁ, K. - KLEPOCHOVÁ, D. - KOPANIČOVÁ, J. - ŽÁK, Š. 2015. *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava: Sprint 2. 401 s. ISBN 978-80-89710-18-8
- SCHIFFMAN, L. G., et al., 2007. *Consumer Behaviour*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall

SCHIFFMAN, L. G. – WISENBLIT, J. – KUMAR, S. R. 2018. *Consumer Behavior*. Harlow: Pearson Education Ltd. 704 s. ISBN 978-93-530-6983-4

SOI. 2014. *Kto je spotrebiteľom v zmysle zákona o ochrane spotrebiteľa?*. [online]. [cit. 2022-02-08]. Dostupné na internete: <https://www.soi.sk/sk/najcastejsie-otazky/Kto-je-spotrebiteľom-v-zmysle-zakona-o-ochrane-spotrebiteľa-.soi>

TASR. 2021. *Koronavírus: Cez pandémieiu zmenila svoje nákupné správanie viac ako polovica ľudí*. [online]. [cit. 2022-04-04]. Dostupné na internete: <https://www.aktuality.sk/clanok/6lkyt5w/koronavirus-cez-pandemiou-zmenila-svoje-nakupne-spravanie-viac-ako-polovica-ludi/>

TURZO, J. 2021. *Všimli ste si zmeny v správaní spotrebiteľov?*. [online]. [cit. 2022-04-05]. Dostupné na internete: <https://www.retailmagazin.sk/spotrebiteľ/trendy/5785-vsimli-ste-si-zmeny-v-spravani-spotrebiteľov>

VYSEKALOVÁ, J. et al. 2011. *Chování zákazníka*. Praha : Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

WORLDOMETER. 2022. *What is GDP?*. [online]. [cit. 2022-03-26]. Dostupné na internete: <https://www.worldometers.info/gdp/what-is-gdp/>

Zoznam príloh

Príloha č. 1 – Dotazník: Dopad pandémie COVID-19 na spotrebiteľské správanie