

Dosah pandémie COVID-19 na zmeny v nákupnom správaní spotrebiteľov na Slovensku

Katarína Čuláková¹ – Kristína Bilková² – František Križan³ – Katarína Danielová⁴ – Petra Hencelová⁵

Geografický ústav SAV, Bratislava

Katedra regionálnej geografie a rozvoja regiónov PriF UK, Bratislava

The Impact of the COVID-19 Pandemic on Changes in Consumer Shopping Behavior in Slovakia. Globally, the COVID-19 pandemic disrupted daily activities, which led to a change in consumer shopping behavior as well. The aim of this paper is to analyze how shopping behavior of consumers has changed as a result of the COVID-19 pandemic in Slovakia. Two phases of an omnibus survey of shopping behavior were realized (before COVID-19, January 2018 and during COVID-19 pandemic, November 2020, June 2021). The research indicates that consumption patterns changed before and during the pandemic. The majority of Slovak consumers purchased their food at large stores before and during the pandemic. The pandemic resulted in panic shopping among a third of consumers in Slovakia. About more than tenth of Slovak consumers used online shopping more often than before pandemic.

Sociológia 2022, Vol. 54 (No. 5: 385-411)

<https://doi.org/10.31577/sociologia.2022.54.5.14>

Key words: COVID-19 pandemic; shopping behavior; panic shopping; Slovakia

Úvod

Koncom roka 2019 a najmä začiatkom roka 2020 sa začali objavovať informácie o nekontrolovanom šírení vírusu SARS-CoV-2 a možnom prepuknutí pandémie v súvislosti s respiračným ochorením COVID-19. Pandémia COVID-19 (ak nie je uvedené inak, v texte je termín pandémie COVID-19 stotožňovaný s termínom pandémie) sa stala hlavným problémom verejného zdravia na celom svete. Znásobili ju aj politické, hospodárske a sociálne krízy, ktoré ešte viac prehĺbili existujúce disparity a zasiahli najzraniteľnejšie segmenty spoločnosti. Aj preto je potrebné dosah pandémie na spoločnosť kriticky preskúmať (Aalbers a kol. 2020; Rose-Redwood a kol. 2020; Sokol – Pataccini 2020; Severo a kol. 2021). Napriek rôznym opatreniam, ktoré štáty zavádzali, sa vírus rozšíril po celom svete. Medzi prvé prijaté opatrenia patrilo aj obmedzenie

¹ Korešpondencia: Mgr. Katarína Čuláková, Geografický ústav SAV, v.v.i., Štefánikova 49, Bratislava 814 73, Slovenská republika. E-mail: katarina.culakova@savba.sk

² Korešpondencia: Mgr. Kristína Bilková, PhD., Geografický ústav SAV, v.v.i., Štefánikova 49, Bratislava 814 73, Slovenská republika. E-mail: kristina.bilkova@savba.sk

³ Korešpondencia: doc. RNDr. František Križan, PhD., Katedra regionálnej geografie a rozvoja regiónov, Prírodovedecká fakulta Univerzity Komenského v Bratislave, Ilkovičova 6, Bratislava 842 15, Slovenská republika. E-mail: frantisek.krizan@uniba.sk

⁴ Korešpondencia: RNDr. Katarína Danielová, PhD. Katedra regionálnej geografie a rozvoja regiónov Prírodovedecká fakulta Univerzity Komenského v Bratislave, Ilkovičova 6, Bratislava 842 15, Slovenská republika. E-mail: katarina.danielova@uniba.sk

⁵ Korešpondencia: Mgr. Petra Hencelová, PhD. Katedra regionálnej geografie a rozvoja regiónov Prírodovedecká fakulta Univerzity Komenského v Bratislave, Ilkovičova 6, Bratislava 842 15, Slovenská republika. E-mail: hencelova10@uniba.sk

maloobchodného predaja a služieb. Vypuknutie pandémie COVID-19 znamenalo búрку v zmene vzorcov spotreby, ktorá priniesla často až iracionálne správanie spotrebiteľov a domácností (Roggeveen – Sethuraman 2020; Brydges a kol. 2021; Eger a kol. 2021; Ellison a kol. 2021).

Spotreba je viazaná na čas a priestor, spotrebiteľia si priebežne vytvárajú návyky súvisiace s tým, čo, kedy a kde konzumovať. Tieto návyky môžu byť narušené až zmenené vplyvom vonkajších faktorov, akým je pandémia a obmedzenia s ňou spojené. Spotreba má počas pandémie v rôznych krajinách obdobný priebeh, avšak kultúrne či ekonomicky sa môže vyznačovať istými špecifikami. Na začiatku pandémie došlo zväčša k zvýšeniu výdavkov v rôznych kategóriách maloobchodu a služieb, potom však nasledoval pokles spotreby domácností (Baker a kol. 2020; Mráziková 2020) s mnohými časovými a priestorovými osobitosťami. Časové špecifiká sú viazané na pandemické vlny, ich nástup, intenzitu, dĺžku a odznenie. Rôzne krajiny (regióny) zaznamenali odlišné termíny vzostupu počtu pozitívnych prípadov nákazy, hospitalizácií v nemocniciach alebo mortalitu na COVID-19 (Dzúrová – Květoň 2021). S tým súvisí aj odlišná stratégia zodpovedných vlád pri prijímaní opatrení, resp. obmedzení na zabránenie šírenia ochorenia (Pavelka a kol. 2021). Časové aspekty sa prejavujú v zmenách frekvencie nákupov. Spotrebiteľia nakupovali počas pandémie COVID-19 menej často, avšak viac tovaru (Chenarides a kol. 2021). Pandémia má na ekonomiku negatívny dosah v dôsledku znižovania spotreby (Bounie a kol. 2020; Sheridan et al. 2020; Hacıoğlu-Hoke a kol. 2021; Chen a kol. 2021). Negatívny dosah na ekonomiku je o to väčší, že ho spôsobilo náhle prerušenie rutinného správania pri nakupovaní v dôsledku dramatickej a neočakávanej udalosti – pandémie (Li a kol. 2020), navyše prejavy dosahov pandémie nie sú v priestore unifikované (Chung a kol. 2020; Pászto a kol. 2020). Lockdown a iné opatrenia na ochranu zdravia spôsobili výrazný pokles mobility vrátane dochádzky do obchodu a s tým spojenú redukciu ekonomickej aktivity (Campos-Vazques – Esquivel 2021).

Možno predpokladať, že uvedené obmedzenia a nová situácia mali vplyv aj na preferenciu typu maloobchodu pre realizáciu najčastejšieho nákupu potravín, drogérie a tovaru bežnej spotreby.

Po prechode na trhové hospodárstvo došlo na Slovensku k mnohým zmenám v spoločenskom vývoji (Lubelcová – Zeman 2019), ktoré sa prejavili aj v maloobchode. Išlo najmä o proces internacionalizácie (Križan a kol. 2016), čo viedlo ku koncentrácii maloobchodu a výraznú obľúbenosť medzi spotrebiteľmi začali získavať veľkometrážne predajne (hypermarkety a supermarkety). Začiatok tejto etapy je typický impulzívnym nákupom, pri ktorom „najskôr lacno kúpim a potom si premyslím, ako to „zžitkujem“. V ostatných rokoch sa však výraznejšie prejavujú koncepty alternatívnych potravinových sietí aj na Slovensku (Hencelová a kol. 2020) a samosprávy miest k ich podpore

pristupujú rôznorodo (Hencelová a kol. 2021). Tieto alternatívy však využíva relatívne nízky počet spotrebiteľov nielen na Slovensku, ale aj v okolitých krajinách (Spilková 2018, Cicatiello 2020).

Počas pandémie sa zvýšilo zdravotné povedomie, čo sa okrem iného prejavilo aj pri nákupe potravín. Spotrebiteľia hľadali potraviny, ktoré sú čerstvé a vhodné pre ich konkrétny životný štýl, došlo k nárastu spotreby biopotravín, lokálnych produktov a nákupu u menších predajcov (Kumas 2020). Na Slovensku boli počas pandémie prijímané rôzne opatrenia, pričom jedno z nich bolo zatváranie vybraných maloobchodných prevádzok (OLP12595/2020), ďalej zatváranie prevádzok v nedeľu (OLP/2733/2020), úprava nákupného času pre seniorov (OLP/2777/2020), regulácia počtu zákazníkov v prevádzke (OLP/4592/2020) alebo zákaz vychádzania a s tým spojený nákup nevyhnutných životných potrieb (potraviny, lieky, drogeria a pod.) v najbližšom obchode. Aj preto mohlo dôjsť k prehodnoteniu preferovaného typu maloobchodnej predajne pri najčastejšom nákupe a v tomto kontexte je cieľom príspevku hľadanie odpovede na výskumnú otázku:

O1: Ako sa zmenili preferencie spotrebiteľov na Slovensku pri výbere typu maloobchodu na nákup potravín, drogerie a tovaru bežnej spotreby počas pandémie COVID-19?

Pandémia COVID-19 môže znamenať modifikáciu doterajších návykov alebo prijatie nových návykov a zmenu vzorcov spotreby (Carroll – Conboy 2020; Eriksson – Stenius 2020; Sheth 2020), ako aj zmeny v maloobchode (Pantano a kol. 2020; Roggeveen – Sethuraman 2020) a službách (John – Thakur 2021). Na riziká spojené s „bežným“ nakupovaním upozorňoval aj Úrad verejného zdravotníctva SR vo viacerých vyhláškach. Napríklad v 289. a 290. vyhláške Úradu verejného zdravotníctva Slovenskej republiky k činnosti prevádzok a organizácií hromadných podujatí sa píše: „V prevádzkach uprednostňujte vopred premyslené nakupovanie viacerých vecí naraz a vyhnite sa tak opakovaným návštevám.“ Obdobné usmernenia zmeneného nákupného správania boli adresované aj z rôznych médií a od rôznych autorít. Cieľom príspevku je preto hľadanie odpovede na výskumnú otázku:

O2: K akým zmenám došlo v nákupnom správaní spotrebiteľov na Slovensku počas pandémie COVID-19?

Zmeny, ktoré pandémia COVID-19 vyvolala v spotrebe, možno zhrnúť do niekoľkých procesov, ktoré sa začali prejavovať v súvislosti s protipandemickými opatreniami. K najvýraznejším prejavom patrí tzv. panické nakupovanie. Počas pandémie neexistovali v maloobchode a službách mnohých krajín (vrátane Slovenska) jednoznačné pravidlá a ak nejaké boli prijaté, ich životnosť bola zväčša krátka. Dynamika zmien bola príliš vysoká a často sa pravidlá

menili z týždňa na týždeň. Meniace sa protipandemické opatrenia, ktoré vyvolávali v ľuďoch neistotu spolu so strachom zo šíriacej sa choroby spôsobili, že pandémia COVID-19 účinkovala ako katalyzátor impulzívneho panického nakupovania (Naeem 2020; Hall a kol. 2021). Preto sme náš príspevok zamerali na hľadanie odpovede na výskumnú otázku:

O3: Aké sú dôvody panického nakupovania spotrebiteľov na Slovensku?

Počas pandémie COVID-19 často dochádzalo k prechodu spotrebiteľov do virtuálneho priestoru. Nešlo iba o dištančné vzdelávanie a prácu z domu, ale aj nákup cez internet. Zvýšený záujem o online nákup je príznačný pre mnohé krajiny a rôzne generácie spotrebiteľov (cf. Sharma – Jhamb 2020; Eger a kol. 2021). Online nákup rástol najmä z obavy šírenia ochorenia a možnosti prenosu nákazy pri nákupe v kamennej predajni, kde sa spotrebiteľia cítili ohrození (Chenarides a kol. 2021). Cieľom príspevku je zhodnotenie spotrebiteľov, ktorí začali využívať online nakupovanie a hľadanie odpovede na výskumnú otázku:

O4: Akí spotrebiteľia na Slovensku začali počas pandémie COVID-19 nakupovať viac online?

Nákupné správanie spotrebiteľov je bez ohľadu na pandémiu COVID-19 alebo iné krízy heterogénne tak v čase, ako aj priestore. Rozdielnosť sa najčastejšie skúma na báze segmentácie spotrebiteľov podľa rôznych kritérií. K základným patria rozličné demografické ukazovatele, akými sú pohlavie, vek, vzdelanie. Mnohé štúdie potvrdili významné rodové rozdiely v nákupných preferenciách nielen v lokalite nákupu, ale aj v dĺžke priemerného času stráveného nákupmi alebo vo frekvencii nákupov (Haj-Salem a kol. 2016; Ameen a kol. 2021). Heterogénnosť v nákupnom správaní je dobre identifikovateľná medzi rôznymi generáciami spotrebiteľov (Parment 2013, Eger a kol. 2021). Za najstaršiu je považovaná generácia „pre-boomers“, spotrebiteľia narodení pred rokom 1946. Ako „baby boomers“ sú označovaní spotrebiteľia narodení v rokoch 1946 – 1964, ide o populačne početnú povojnovú generáciu. Trendy v ich nakupovaní určuje komfort, bezpečnosť alebo termíny zdravý či cenovo výhodný (Solomon a kol. 2016). Generácia spotrebiteľov narodených v období rokov 1965 – 1977 sa označuje tiež ako „generácia X“. Ide o nový druh elity spotrebiteľov nazvaných aj ako „yawns“ (young and wealthy but normal); (Dunne a kol. 2011). Spotrebiteľia označovaní ako Y alebo „echo boomers“ (deti baby boomerov) či „millenium generation“ (mileniáni) boli narodení v období rokov 1978 – 1994. Trendom je individuálne správanie, bezdetné rodiny, kohabitácie, karierizmus a pod. s charakteristickým vyšším príjmom a lepším ekonomickým zabezpečením ako pri ostatných generáciách spotrebiteľov, čo vplýva aj na ich životný štýl a zvýšenú spotrebu. Spotrebiteľia generácie Y sú často charakterizovaní ako pragmatickí, sociálne a environ-

mentálne uvedomeli a otvorení novým skúsenostiam (Schiffman a kol. 2012). Pre spotrebiteľov narodených po roku 1994 (resp. 2000) je zaužívaný termín generácia Z. Ide o prvú generáciu spotrebiteľov 21. storočia. Veľkú časť svojho času trávia online, pripojení na internet, preto sú označovaní aj ako *digitálni domorodci* (digital natives).

Tradične sa nákupné správanie skúma aj v súvislosti s príjmom (sociálnou skupinou), počtom členov domácnosti alebo vzdelaním (Gayler 1980, Kunc a kol. 2012, Solomon a kol. 2016). Obdobne ako nakupovanie v kamenných obchodoch, aj online nakupovanie je závislé od rôznych sociálno-demografických faktorov (Naseri – Elliott 2011; Hamad – Schmitz 2019; Hood a kol. 2020).

Priestor ako geografické segmentačné kritérium zohráva pri výskume nákupného správania významnú úlohu (Golledge – Stimson 1997). Vo všeobecnosti možno vychádzať z prvého geografického zákona: všetko so všetkým súvisí, ale blízke veci súvisia viac ako veci vzdialenejšie (Tobler 1970, s. 236). Spotrebiteľia, pre ktorých sú maloobchodné predajne bližšie (napr. spotrebiteľia z mesta, Kunc a kol. 2012), majú odlišné vzorce nákupného správania ako spotrebiteľia, ktorí za nákupom cestujú aj desiatky kilometrov (napr. spotrebiteľia z vidieka, Bilková a kol. 2017). Spotrebiteľia z mesta často preferujú veľkometrážne predajne (Trembošová a kol. 2021), v rovnakom formáte predajní nakupujú aj spotrebiteľia z vidieka, avšak menej často (Lauko a kol. 2008). V ich prípade však ide o nákupy realizované mimo obce (Lumpkin a kol. 1986).

Pri výskume nákupného správania sú spotrebiteľia zvyčajne klasifikovaní aj podľa postojov k nákupu, a to do dvoch skupín. Pre prvú z nich je príznačný postoj „nakupovanie pre radosť“, pre druhú zase postoj „nakupovanie ako nepríjemná povinnosť“ (Babin a kol. 1994). Ide o hedonistický a utilitaristický postoj k nakupovaniu. Spotrebiteľia, ktorí nakupujú hedonisticky, si informácie vykladajú na abstraktnejšej úrovni ako tí, ktorí nakupujú utilitaristickým spôsobom (Scarpi 2021). Hashmi a kol. (2020) uvádzajú hedonistickú motiváciu ako nakupovanie pre radosť a utilitaristickú ako produktovo orientovanú motiváciu. Rozdiely v nákupnom správaní hedonistov a utilitaristov boli zistené aj v online prostredí (Scarpi 2021).

V súvislosti s výskumom spotrebiteľov a ich nákupného správania existuje množstvo poznatkov, avšak pri slovenských spotrebiteľoch možno zatiaľ skôr hovoriť o medzere vo výskume. Sú spotrebiteľia na Slovensku v niečom jedineční alebo preberajú vzorce nákupného správania v kontexte globalizačných trendov, v kontexte konzumnej spoločnosti? Zámerom autorov je zaplnenie medzery vo výskume nákupného správania spotrebiteľov na Slovensku so špecifickým zreteľom na obdobie pandémie COVID-19.

Metódy a dáta

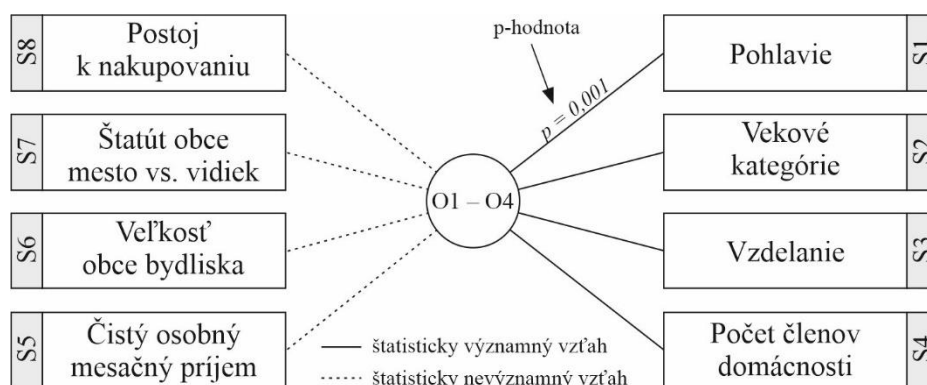
Použíte metódy spadajú do dvoch skupín. Prvú z nich tvoria metódy zberu dát. Išlo o dotazníkové prieskumy realizované v januári 2018 (FOCUS1, $n = 1\,012$), novembri 2020 (FOCUS2, $n = 1\,004$) a júni 2021 (FOCUS3, $n = 1\,006$) prostredníctvom agentúry FOCUS. Primárne dáta z omnibusového výskumu možno považovať podľa demografických (pohlavie, vek, národnosť, vzdelanie) a iných ukazovateľov (veľkosť a štatút obce, kraj) za reprezentatívne a výsledky generalizovať ako nákupné správanie spotrebiteľov na Slovensku. Dáta zo všetkých troch prieskumov (FOCUS1, FOCUS2, FOCUS3) boli použité pri komparatívnej analýze preferencie typu maloobchodnej predajne pre najčastejší nákup potravín a iného tovaru dennej spotreby (O1). Na detailnejšiu analýzu nákupného správania spotrebiteľov na Slovensku v súvislosti s pandémiou COVID-19 (O2) sme využili dáta z dotazníkového prieskumu z júna 2021 (FOCUS3) a novembra 2020 (FOCUS2). Teda z obdobia, keď dôsledky pandémie COVID-19 boli zreteľné vo všetkých sférach každodenného života obyvateľov, vrátane ich nákupného správania. Pre ostatné výskumné otázky tvorili bázu dáta z dotazníkového prieskumu FOCUS3.

Druhú skupinu zastupujú metódy analýzy dát. Percepcia respondentov vo vzťahu k ich zmenenému nákupnému správaniu počas pandémie COVID-19 bola analyzovaná pomocou chí-kvadrát testu nezávislosti. Sila vzťahu medzi súvisiacimi premennými bola hodnotená pomocou koeficientu Cramerovo V. Rozdiely medzi vybranými skupinami premenných boli v prípade dvoch premenných testované pomocou Mann-Whitneyho U testu, v prípade troch a viacerých ordinálne premenných pomocou Kruskal-Wallisovho testu v programe SPSS (Gaur a Gaur 2006).

Všeobecným cieľom príspevku je zhodnotenie vybraných dosahov pandémie COVID-19 na zmeny v nákupnom správaní spotrebiteľov na Slovensku. Zámerom autorov je identifikácia základných trendov viazaných na zmenené vzorce nákupného správania spotrebiteľov na Slovensku. Pri hľadaní odpovedí na uvedené výskumné otázky sme testovali viaceré hypotézy s cieľom detailnejšie porozumenie zmeneným vzorcom nákupného správania medzi spotrebiteľmi na Slovensku. V tejto súvislosti sme vychádzali zo základnej marketingovej segmentácie spotrebiteľov (Kita a kol. 2017, Kotler – Keller 2013) podľa vybraných demografických (S1: pohlavie, S2: vekové kategórie, S3: vzdelanie), sociálno-ekonomických (S4: počet členov v domácnosti, S5: čistý mesačný osobný príjem), geografických charakteristík (S6: veľkostnej kategórie obce bydliska podľa počtu obyvateľov, S7: štatút obce) alebo podľa postojov spotrebiteľov k nákupu (S8: hedonisti vs. utilitaristi). Práve týmito charakteristikám spotrebiteľov je v akademickej obci venovaná zvýšená pozornosť pri výskume nákupného správania. Stanovené výskumné otázky (O1 –

O4) boli konfrontované testovaním hypotéz na základe segmentácie spotrebiteľov so zámerom identifikácie štatisticky signifikantnej závislosti ($\alpha = 0,05$). Pre každú výskumnú otázku bolo testovaných 8 hypotéz (obr. 1) a nultá hypotéza mala všeobecný základ: H_0 : Medzi odpoveďami respondentov na výskumnú otázku (O1 – O4) neexistuje rozdiel vzhľadom na ich segmentáciu podľa rôznych kritérií (S1 – S8).

Obrázok č. 1: Dizajn testovania štatistických hypotéz



Zdroj: vlastné spracovanie

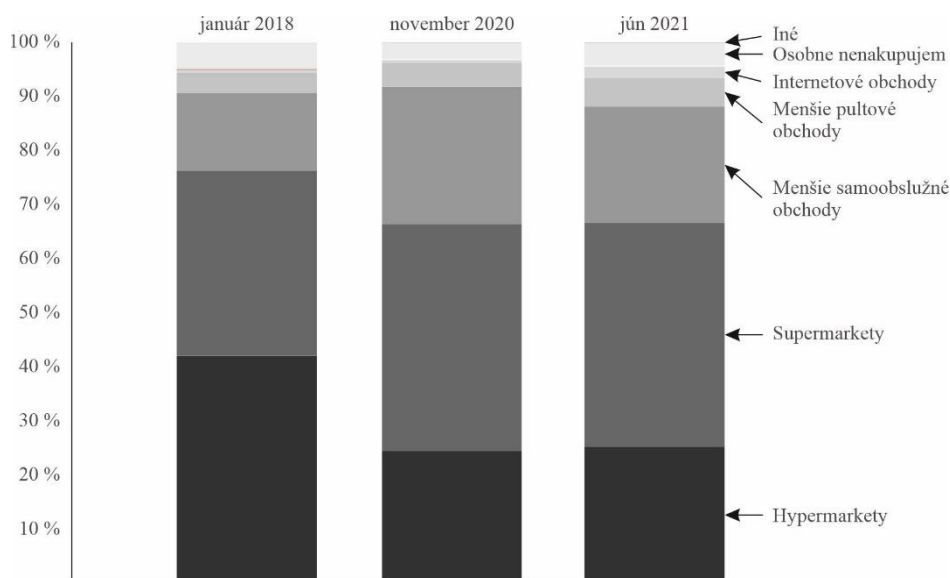
Dosah pandémie na preferencie výberu typu maloobchodu pre najčastejší nákup potravín, drogérie a iného bežného tovaru dennej spotreby

V prvej časti analýzy sme sa zamerali na preferencie typu maloobchodu pre najčastejší nákup potravín, drogérie a iného bežného tovaru pred a počas pandémie. Na zhodnotenie najpreferovanejšieho typu maloobchodu pri nákupe sme analyzovali odpovede na otázku: „V akom type obchodov vy osobne najčastejšie nakupujete potraviny, drogériu a iný bežný tovar dennej spotreby?“. Pri údajoch za predpandemické obdobie sme vychádzali z omnibusového výskumu agentúry FOCUS z januára 2018 (FOCUS1, obr. 2).

Spotrebitelia na Slovensku nakupovali pred aj počas pandémie COVID-19 prevažne vo veľkometrážnych maloobchodných predajniach typu supermarket a hypermarket, avšak počas pandémie bol zaznamenaný vzostup nákupov v malometrážnych maloobchodných predajniach. Dôsledky možno hľadať v prijatých protipandemických opatreniach, akými sú zákaz vychádzania, práca z domu, nákup v najbližších predajniach potravín a pod. Počas pandémie COVID-19 bol zaznamenaný vyšší podiel respondentov, ktorí najčastejšie nakupujú potraviny, drogériu a iný bežný tovar dennej spotreby v hypermarketoch a nákupných centrách, medzi najmladšími a mladými spotrebiteľmi vo

veku 18 – 34 rokov, ľuďmi so stredoškolským vzdelaním s maturitou, bývajúcimi v mestách s 20- až 50-tisíc obyvateľmi a v dvoch najväčších mestách s viac ako 100-tisíc obyvateľmi, respondentmi z Bratislavského a Nitrianskeho kraja a respondentmi s čistým mesačným osobným príjmom 901 € a viac. Vyšší podiel takto nakupujúcich bol aj medzi spotrebiteľmi, ktorí používajú internet a sociálne siete každý deň. Pre spotrebiteľov, ktorí najčastejšie nakupujú potraviny, drogériu a iný bežný tovar dennej spotreby v supermarketoch (napr. Billa, Lidl, Terno), je príznačné prevažne vysokoškolské vzdelanie, žijú v obciach s 5- až 20-tisíc obyvateľmi, majú čistý mesačný osobný príjem 901 € a viac a používajú internet a sociálne siete každý deň.

Obrázok č. 2: Preferovaný typ maloobchodu pre najčastejší nákup potravín, drogérie a iného bežného tovaru dennej spotreby



Znenie otázky: V akom type obchodov vy osobne najčastejšie nakupujete potraviny, drogériu a iný bežný tovar dennej spotreby?

Zdroj dát: FOCUS1 (n = 1012), FOCUS2 (n = 1004), FOCUS3 (n = 1006)

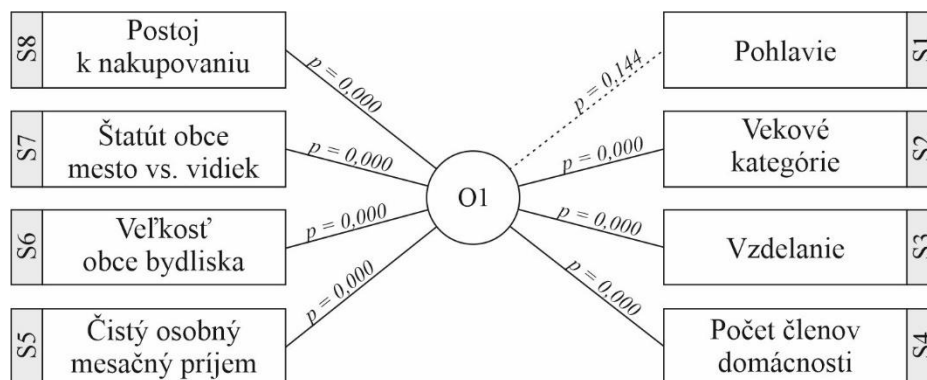
Menšie samoobslužné predajne (napr. Jednota, Moja Samoška) boli pri najčastejšom nákupe potravín, drogérie a iného bežného tovaru dennej spotreby počas pandémie využívané vo vyššej miere najmä medzi staršími spotrebiteľmi vo veku 65 a viac rokov, medzi spotrebiteľmi s nižším vzdelaním (základné/neukončené základné a stredoškolské bez maturity), bývajúcimi v obciach s 2- až 5-tisíc obyvateľmi, spotrebiteľmi z Trenčianskeho a Žilinského kraja a

spotrebiteľmi s čistým mesačným osobným príjmom 301 – 500 €. Vyšší podiel je aj medzi spotrebiteľmi, ktorí používajú internet 2- až 3-krát za mesiac a medzi tými, ktorí internet nepoužívajú vôbec. Vyšší podiel respondentov, ktorí najčastejšie nakupujú potraviny, drogériu a iný bežný tovar dennej spotreby v menších pultových obchodoch, je medzi staršími spotrebiteľmi vo veku 65 a viac rokov, spotrebiteľmi s najnižším vzdelaním (základným/ neukončeným základným vzdelaním), spotrebiteľmi z Prešovského kraja, spotrebiteľmi s čistým mesačným osobným príjmom do 300 € a vyšší podiel je aj medzi spotrebiteľmi, ktorí používajú internet menej často a medzi tými, ktorí internet nepoužívajú vôbec.

Preferencie typu maloobchodu pri najčastejšom nákupe počas pandémie sme analyzovali aj v súvislosti so segmentáciou spotrebiteľov podľa vybraných demografických, sociálnych, ekonomických a geografických ukazovateľov a podľa postoja spotrebiteľov k nakupovaniu. Z testovania hypotéz vyplýva, že rozdiely v preferenciách typu maloobchodu pri najčastejšom nákupe medzi mužmi a ženami nie sú významné ($p = 0,144$). V nakupovaní pravdepodobne existujú rodové rozdiely, čo sa však v našej štúdii nepotvrdilo. Skúsenosti zo zahraničia naznačujú, že supermarkety (veľkometrážne predajne) budú zrejme maloobchodným prostredím, ktoré bude mať najväčší vplyv na zmenu rodovo zaužívaného nákupného správania (Dholakia 1999). Z analýzy nákupného správania slovenských spotrebiteľov vyplýva, že rozdiely v ostatných demografických, sociálnych a ekonomických ukazovateľoch sú štatisticky významné (obr. 3). Možno konštatovať, že veľkometrážne predajne typu supermarket a hypermarket sú preferované najmä spotrebiteľmi do vekovej kategórie 35 rokov. Naopak, najmenej často v nich nakupujú spotrebiteľia nad 65 rokov, ktorí preferujú malometrážne maloobchodné predajne. Obdobný trend platí aj v prípade segmentácie spotrebiteľov podľa vzdelania. Stredoškolsky (s maturitou) a vysokoškolsky vzdelaní spotrebiteľia preferujú pre najčastejší nákup potravín, drogérie a iného bežného tovaru dennej spotreby najmä veľkometrážne predajne. V malometrážnych predajniach najčastejšie nakupujú spotrebiteľia so základným a stredoškolským (bez maturity) vzdelaním. Taktiež boli potvrdené rozdiely v preferenciách výberu typu maloobchodu podľa počtu členov domácnosti. Spotrebiteľia z jednočlenných a dvojčlenných domácností preferujú vo zvýšenej miere nakupovanie v menších samoobslužných a pultových obchodoch. Spotrebiteľia z mnohočlenných domácností preferujú nákup prevažne vo veľkometrážnych predajniach. Štatisticky významná závislosť bola potvrdená aj medzi výberom typu maloobchodu najčastejšieho nákupu a ekonomickým ukazovateľom definovaným čistým osobným mesačným príjmom. Nižšie príjmové skupiny spotrebiteľov preferujú nad očakávanú mieru nákup prevažne v malometrážnych predajniach. Vyššie príjmové skupiny

spotrebiteľov preferujú najmä nákup v supermarketoch a hypermarketoch (nákupných centrách).

Obrázok č. 3: Testovanie závislosti medzi otázkou 1* a vybranými ukazovateľmi definujúce segmenty spotrebiteľov



* V akom type obchodov vy osobne najčastejšie nakupujete potraviny, drogériu a iný bežný tovar dennej spotreby?

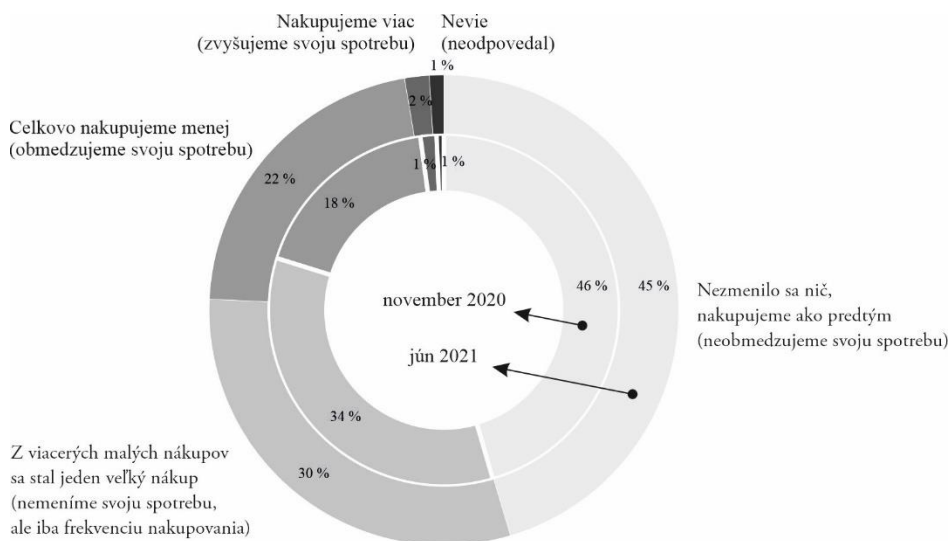
Zdroj dát: FOCUS3 (n = 1006)

Súvislosti v rozdielnom nákupnom správaní spotrebiteľov možno hľadať aj v geografických ukazovateľoch, akými sú veľkosť obce bydliska podľa počtu obyvateľov a rozdelenie bydliska do kategórií mesto a vidiek. Spotrebiteľia z menej ľudnatých obcí (do 5-tisíc obyvateľov) preferujú nákup v malometrážnych predajniach, čo súvisí s lokalizáciou veľkometrážnych predajní typu supermarket a hypermarket prevažne v (ľudnatých) mestách. Z toho vyplýva aj rozdielna preferencia nákupu medzi spotrebiteľmi v mestách a na vidieku. Na vidieku sú pre najčastejší nákup potravín, drogérie a bežného tovaru dennej spotreby preferované malometrážne predajne. Výber typu maloobchodu pre najčastejší nákup potravín, drogérie a iného bežného tovaru dennej spotreby počas pandémie COVID-19 u spotrebiteľov na Slovensku závisí aj od postoja k nákupu. Boli potvrdené rozdiely v preferenciách medzi hedonistami a utilitaristami. Hedonisti preferujú najmä hypermarkety (nákupné centrá), menej supermarkety. Utilitaristi vo zvýšenej miere preferujú pre najčastejší nákup supermarkety, prípadne malometrážne predajne.

Dosah pandémie na zmenu v nákupnom správaní

Spotrebitelia na Slovensku počas pandémie COVID-19 zmenili nákupné správanie (obr. 4). Zmenené nákupné správanie sme analyzovali pomocou vyhodnotenia reakcií na otázku: „Zmenilo sa niečo na nákupných zvyklostiach vás/vašej rodiny v súvislosti s pandemiou COVID-19? Ktorý z nasledujúcich opisov najlepšie vystihuje, ako je to dnes u vás?“ s možnosťami odpovedí: 1 = *Nezmenilo sa nič, nakupujeme ako predtým – neobmedzujeme svoju spotrebu*; 2 = *Z viacerých malých nákupov sa stal jeden veľký nákup – nemeníme svoju spotrebu, ale iba frekvenciu nakupovania*; 3 = *Celkovo nakupujeme menej – obmedzujeme svoju spotrebu*; 4 = *Nakupujeme viac – zvyšujeme svoju spotrebu*; 9 = *Nevie*. Z odpovedí vyplýva, že viac ako polovica spotrebiteľov na Slovensku (53,6 %) zmenila nákupné správanie počas pandémie COVID-19. Najčastejšie pritom išlo o zmenu, keď sa z viacerých malých nákupov stal jeden veľký nákup. Spotrebitelia menili frekvenciu nakupovania (obr. 4).

Obrázok č. 4: Zmeny v nákupnom správaní spotrebiteľov na Slovensku počas pandémie COVID-19



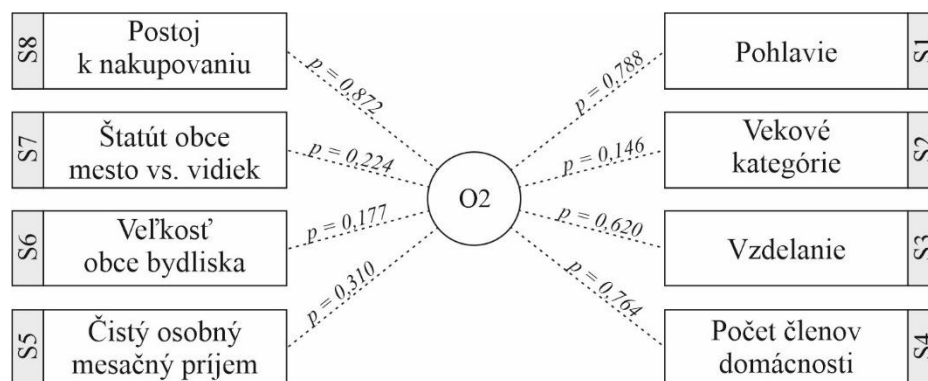
Znenie otázky: Zmenilo sa niečo na nákupných zvyklostiach vás/vašej rodiny v súvislosti s pandemiou COVID-19? Ktorý z nasledujúcich opisov najlepšie vystihuje, ako je to dnes u vás?

Zdroj dát: FOCUS2 (n = 1004) a FOCUS3 (n = 1006)

Z analýzy vyplýva, že zmeny nákupného správania v prípade skúmaných segmentov spotrebiteľov na Slovensku nevykazujú štatisticky významné

závislosti (obr. 5). Je zrejmé, že pandémia COVID-19 mala vplyv na všetkých spotrebiteľov na Slovensku bez ohľadu na pohlavie ($p = 0,788$), vekové kategórie ($p = 0,146$), vzdelanie ($p = 0,620$), počet členov domácnosti ($p = 0,764$) alebo čistý mesačný príjem spotrebiteľov ($p = 0,310$). Zmenilo sa nákupné správanie spotrebiteľov bez ohľadu na veľkosť obce bydliska podľa počtu obyvateľov ($p = 0,177$). Pandémia COVID-19 zmenila nákupné správanie spotrebiteľov na vidieku, ako aj spotrebiteľov v mestách, pričom medzi týmito spotrebiteľmi a ich zmeneným nákupným správaním nebol potvrdený štatisticky významný vzťah ($p = 0,224$). Nákupné správanie počas pandémie všeobecne zmenili tak hedonisti, ako aj utilitaristi, pričom medzi ich zmeneným správaním nebol pozorovaný štatisticky významný vzťah ($p = 0,872$).

Obrázok č. 5: Testovanie závislosti medzi otázkou 2* a vybranými ukazovateľmi definujúce segmenty spotrebiteľov



* Zmenilo sa niečo na nákupných zvyklostiach vás/vašej rodiny v súvislosti s pandémiou COVID-19? Ktorý z nasledujúcich opisov najlepšie vystihuje, ako je to dnes u vás?

Zdroj dát: FOCUS3 (n = 1006)

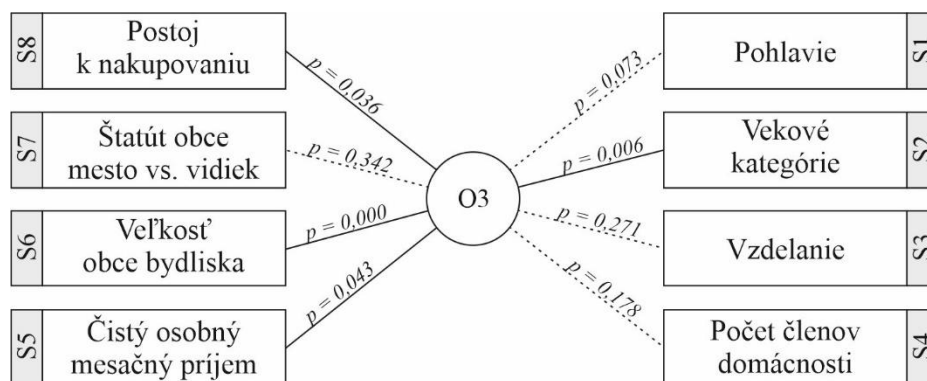
Dosah pandémie na panické nakupovanie

Počas pandémie COVID-19 v kontexte rôznych obmedzení sa viac ako tretina spotrebiteľov vo zvýšenej miere zásobovala potravinami a drogériovým tovarom. Počas pandémie COVID-19 niektorí spotrebiteľia podľahli tzv. panickému nakupovaniu, začali náhle nakupovať do zásoby, pričom preferovali hlavne potraviny a drogériový tovar trvanlivého charakteru. Panické nakupovanie počas krízovej situácie sa niekedy označuje aj ako „hromadenie“ tovarov. Je časovo ohraničené, trvá zvyčajne 7 – 10 dní (Keane – Neal 2021). Aj keď sa takéto správanie môže javiť ako iracionálne, panické nákupy do zásoby môžu viesť k pocitom bezpečia u kupujúcich. Otázny je vplyv oficiálnych médií, fenomén

panického nakupovania je skôr symptómom psychológie davu (Prentice a kol. 2020b). V novembri 2020 (FOCUS2, n = 1004) nakupovalo do zásoby 33 % spotrebiteľov, v júni 2021 (FOCUS3, n = 1006) takto nakupovalo 36 % spotrebiteľov na Slovensku.

Z výsledkov výskumu vyplýva, že sa nepreukázala štatistická závislosť medzi nakupovaním do zásoby a pohlavím ($p = 0,073$), vzdelaním ($p = 0,271$), počtom členov domácnosti ($p = 0,178$) alebo medzi štatútom obce bydliska ($p = 0,342$); (obr. 6). Do zásoby začali nakupovať najmä spotrebiteľia, ktorí prešli na model nákupu zmeny frekvencie nakupovania, z viacerých malých nákupov sa stal jeden veľký nákup, a tí spotrebiteľia, ktorí počas pandémie zvýšili spotrebu vo všeobecnosti.

Obrázok č. 6: Testovanie závislosti medzi otázkou 3* a vybranými ukazovateľmi definujúce segmenty spotrebiteľov



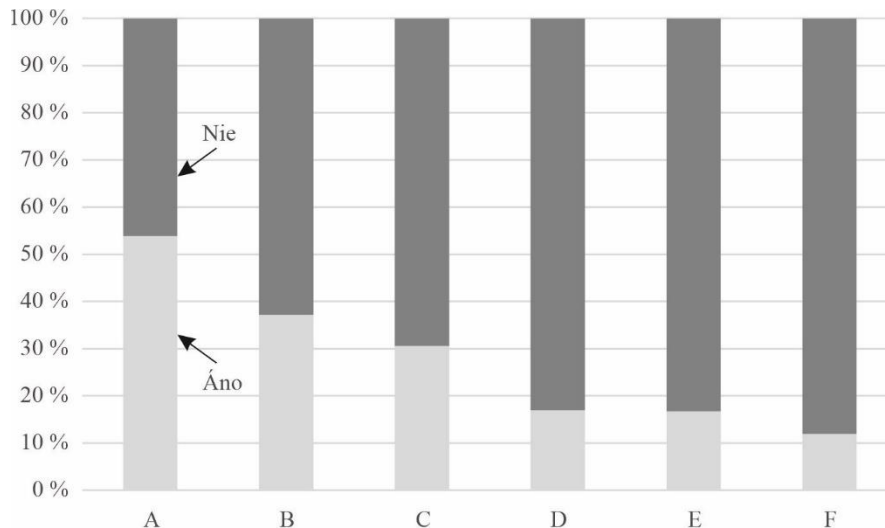
* V súvislosti s pandemiou COVID-19 a rôznymi obmedzeniami v pohybe obyvateľstva sa niektorí ľudia vo zvýšenej miere zásobovali potravinami a drogeriovým tovarom. Nakupovali ste aj vy viac takéhoto tovaru do zásoby?

Zdroj dát: FOCUS3 (n = 1006)

Štatisticky významná závislosť sa prejavila medzi vekovými kategóriami spotrebiteľov ($p = 0,006$). Vo zvýšenej miere panicky nakupovali 55- a viacroční spotrebiteľia a najmä spotrebiteľia z vekovej kategórie 65- a viacroční. Naopak, nižšie vekové kategórie spotrebiteľov podliehali panickému nakupovaniu v menšej miere. Panické nakupovanie sa prejavilo viac v prípade spotrebiteľov s nižším čistým osobným mesačným príjmom, najmä v kategórii do 500 €. Vyššie príjmové kategórie spotrebiteľov nakupovali do zásoby menej často ako boli očakávané hodnoty vzhľadom na celú vzorku respondentov. Potvrdilo sa, že spotrebiteľia žijúci v populačne malých obciach (do 1 000 obyvateľov) nakupovali do zásoby viac ako ostatní spotrebiteľia alebo

spotrebitelia žijúci v metropolách. V porovnaní s celou vzorkou najviac nakupovali do zásoby spotrebitelia z Prešovského, Banskobystrického a Nitrianskeho kraja. Hedonisti nakupovali do zásoby vo zvýšenej miere. Naopak, utilitaristi sa zásobovali potravinami alebo drogériovým tovarom v menšej miere ($p = 0,036$).

Obrázok č. 7: Dôvody spotrebiteľov na nákup tovaru do zásoby



- A: Pre istotu, nevedeli sme, čo nás čaká (obavy z budúcnosti).
 B: Obavy z vypredania potravín a drogériového tovaru.
 C: Báľ/a som sa zatvorenia obchodov a že nebude, kde nakúpiť.
 D: Uvedomil/a som si nízky stav zásob v našej domácnosti.
 E: Obava z nedostatku tovaru vo všeobecnosti (i keď budú obchody otvorené, nebude v nich takýto tovar).
 F: Videl/a som iných, ako vykupujú obchody, tak som radšej aj ja nakúpil/a.

Znenie otázky: V súvislosti s pandémiou COVID-19 a rôznymi obmedzeniami v pohybe obyvateľstva sa niektorí ľudia vo zvýšenej miere zásobovali potravinami a drogériovým tovarom. Nakupovali ste aj vy viac takéhoto tovaru do zásoby (áno/nie)? Ak áno, mohli by ste uviesť, aké ste mali na to dôvody? (Vyberte najviac 2 dôvody.)

Zdroj dát: FOCUS3 (n = 1006)

Dôvody panického nakupovania boli odlišné a kategorizovali sme ich do niekoľkých skupín (obr. 7). Najčastejšie ako dôvod nakupovania do zásoby (z dvoch možných dôvodov) bolo uvádzané „pre istotu, nevedeli sme, čo nás čaká (obavy z budúcnosti)“. Aj napriek ubezpečovaniu kompetentnými, druhým najčastejším dôvodom boli „obavy z vypredania potravín a drogériového tovaru“. Významný podiel zaznamenala aj obava „báľ/a som sa zatvorenia obchodov a že nebude, kde nakúpiť“. Podobné dôvody boli výsledkom aj

v zahraničných prieskumoch, kde respondenti uvádzali, že chceli mať situáciu pod kontrolou, považovali to za múdre sa zásobiť alebo chceli minimalizovať počet nákupov (Kassas – Nayga 2021), zvyšovalo to u nich pocit bezpečia (Prentice a kol. 2020a).

Dosah pandémie na online nakupovanie

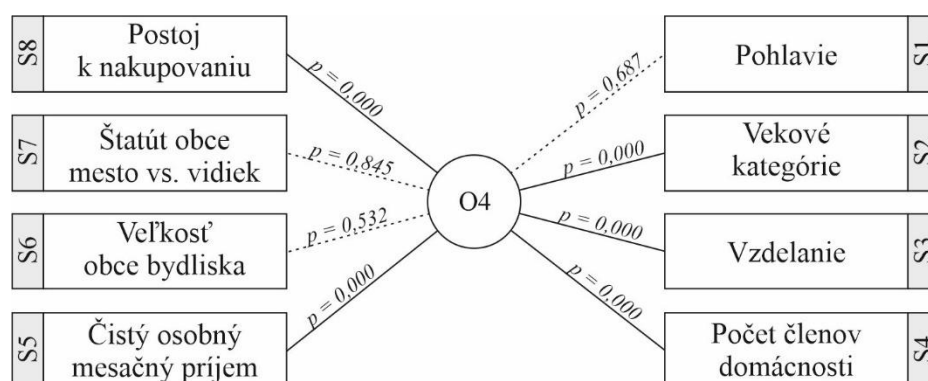
Analýzovaným trendom v zmenenom nákupnom správaní spotrebiteľov na Slovensku bol prechod do online maloobchodu. Z výsledkov výskumu vyplýva (FOCUS3, n = 1 006), že počas pandémie COVID-19 asi desatina spotrebiteľov na Slovensku nakupovala častejšie cez internet ako pred pandemiou. Po skončení pandémie plánuje viac ako 20 % spotrebiteľov nakupovať častejšie online ako pred pandemiou.

Výskumy zo zahraničia odhaľujú viac rozdielov ako podobností medzi mužmi a ženami v pozícii online spotrebiteľov (Kanwal a kol. 2021). V prípade slovenských spotrebiteľov sa závislosť medzi pohlavím a častejším online nakupovaním po skončení pandémie nepotvrdila (obr. 8). Spotrebiteľia nakupujúci online sú mladší ako spotrebiteľia nakupujúci konvenčne. Všeobecne možno konštatovať, že online nákup potravín klesá s vekom kupujúcich (Naseri – Elliott 2011). Sklon k online nakupovaniu potravín je zreteľnejší v dvoch vekových skupinách: 31 – 40 a 41 – 50 rokov (Van Droogenbroeck – Van Hove 2017). Zistenia zo Slovenska nadväzujú na zistenia zo zahraničia, spotrebiteľia s vyšším stupňom vzdelania (Hui – Wan 2009) a ktorí žijú v domácnostiach s vyšším príjmom (Hansen 2005) s väčšou pravdepodobnosťou nakupujú potraviny online. Aj tieto zistenia naznačujú smerovanie slovenských spotrebiteľov ku konzumnej spoločnosti, ktorá preberá vzorce nákupného správania z ostatných rozvinutých krajín. Online nakupovanie závisí aj od počtu členov domácnosti, pričom platí, že čím je väčší počet členov domácnosti, tým je vyššia pravdepodobnosť využitia online nákupu (Wang – Somogyi 2019).

Pri nákupe potravín prekvapivo nie sú vzdialenosť od kamenných obchodov a vlastníctvo auta prediktormi online nakupovania (Dominici a kol. 2021). Podľa iných zistení (Ren – Kwan 2009) spotrebiteľia s menej priaznivou dostupnosťou lokálnych nákupných príležitostí sa s väčšou pravdepodobnosťou zapoja do online nakupovania, pretože internet zvyšuje efektivitu nakupovania tým, že poskytuje viac informácií o produktoch a eliminuje potrebu cestovania vo fyzickom svete. V prípade slovenských spotrebiteľov závislosť medzi geografickými segmentačnými kritériami a častejším online nakupovaním po skončení pandémie nebola preukázaná. To však neznamená, že takáto závislosť neexistovala pred obdobím pandémie, ale zdá sa, že pandémia bude mať rovnaký dosah na online nakupovanie pre spotrebiteľov z mesta i vidieka, ako aj spotrebiteľov z populačne rôzne veľkých obcí.

Z testovania hypotéz vyplýva, že medzi plánovaným častejším online nakupovaním po skončení pandémie (v porovnaní s obdobím pred pandemiou) existujú štatisticky významné rozdiely medzi hedonistami a utilitaristami (obr. 8). Hedonisti vo zvýšenej miere rozhodne alebo skôr súhlasia s otázkou O4, utilitaristi majú prevažne opačný názor. Tieto zistenia nie sú v súlade so zisteniami z predpandemického obdobia zo zahraničia, kde sú utilitaristické hodnoty ako úspora peňazí a pohodlie motiváciou online nakupovania (Overby – Lee 2006).

Obrázok č. 8: Testovanie závislosti medzi otázkou 4* a vybranými ukazovateľmi definujúce segmenty spotrebiteľov



* Do akej miery súhlasíte alebo nesúhlasíte s týmto tvrdeniami? Po skončení pandémie COVID-19 plánujem nakupovať online viac (častejšie) ako pred pandemiou. (Možnosti odpovede: rozhodne súhlasím, skôr súhlasím, skôr nesúhlasím, rozhodne nesúhlasím, neviem/neodpovedal.)

Zdroj dát: FOCUS3 (n = 1006)

Diskusia a záver

Dňa 6. marca 2020 bol na Slovensku diagnostikovaný prvý pozitívny pacient na COVID-19. Odvtedy pribudlo takmer 1,8 mil. pozitívne testovaných a vyše 20-tisíc obetí na toto ochorenie (jún 2022). Pandémia COVID-19 patrí z výskumného hľadiska k najrelevantnejším udalostiam za ostatné dekády, pričom jej sociálne, ekonomické a iné konsekvencie sú globálneho charakteru (Cruz-Cárdenas a kol. 2021). K výrazným zmenám nákupných vzorcov došlo najmä od marca 2020, keď vlády mnohých vyspelých krajín pristúpili k zavádzaniu rôznych protipandemických opatrení. Zaužívané vzorce spotreby boli náhle narušené a nákupné správanie spotrebiteľov sa stalo neobvyklým (Laato a kol. 2020). Okrem priamej hrozby nákazy vírusom SARS-CoV-2 alebo rizikom karantény patrili k hlavným dôvodom neobvyklého nákupného

správania obavy zo zastavenia výroby a následného narušenia dodávateľských reťazcov. Okrem obmedzenia tokov cez hranice (Böhm 2021) došlo k obmedzeniu mobility spotrebiteľov na regionálnej úrovni (Pászto a kol. 2020), pričom mobilita za maloobchodom a službami predstavovala výraznú redukciu v porovnaní s predpandemickým obdobím (Huynh 2020).

Z výskumu vyplýva, že pandémie COVID-19 nemala výraznejší vplyv na výber typu maloobchodu pre najčastejší nákup potravín, drogérie a tovaru dennej spotreby (O1). Trendom v nákupnom správaní spotrebiteľov na Slovensku (ako aj v iných postsocialistických krajinách) je nákup vo veľkometrážnych predajniach (supermarket, hypermarket) a nákupných centrách (Križan a kol. 2016; Trembošová a kol. 2022). Tento trend zostal nezmenený aj počas pandémie COVID-19, avšak na výber typu maloobchodu pre najčastejší nákup potravín, drogérie a tovaru dennej spotreby vplyvajú rôzne sociálno-demografické faktory (Spilková 2018), čo indikujú aj výsledky tejto štúdie. Bola potvrdená štatisticky významná závislosť medzi typom maloobchodu pre najčastejší nákup a skúmanými segmentmi spotrebiteľov.

Viac ako polovica spotrebiteľov na Slovensku zmenila nákupné správanie počas pandémie COVID-19. Najčastejšie išlo o zmenu, keď sa z viacerých malých nákupov stal jeden veľký nákup. Spotrebiteľia menili frekvenciu nakupovania (O2). Je však potrebné poznamenať, že sme neidentifikovali štatisticky významnú závislosť medzi zmeneným nákupným správaním a analyzovanými kritériami segmentácie spotrebiteľov. Zdá sa, že zmenené nákupné správanie spotrebiteľov na Slovensku nie je závislé od pohlavia, vekových kategórií, vzdelania a ďalších analyzovaných sociálno-ekonomických ukazovateľov. Zároveň nie je rozhodujúce, či spotrebiteľ pochádza z mesta alebo vidieka alebo v akej populačne veľkej obci žije. Taktiež sa nepotvrdila závislosť medzi hedonistickými a utilitaristickými spotrebiteľmi a ich zmeneným nákupným správaním vyvolaným pandemiou COVID-19.

Rôzne protipandemické opatrenia prijaté vládami na boj proti pandémie môžu mať vedľajší účinok vo forme panického nakupovania (Prentice a kol. 2020a). Počiatky pandémie boli impulzom na rozvoj panického nakupovania, ktoré je príznačné pre krízové situácie. Fázou pandemického panického nakupovania prešli spotrebiteľia všetkých rozvinutých ekonomík. Panický nákup vzniká z obavy z nejasnej budúcnosti a spôsobuje nedostatok vybraných tovarov. Toto správanie bolo viditeľné vo viacerých krajinách (Billore – Anisimova 2021) a rovnako to bolo aj na Slovensku, keď sa tovary, ako dezinfekcia, rúška či droždie, stali nedostatkovými. Výsledky viacerých štúdií potvrdzujú, že panické nakupovanie počas pandémie COVID-19 praktizovala približne tretina spotrebiteľov (Roy a kol. 2020). V súvislosti s pandemiou COVID-19 a rôznymi obmedzeniami v pohybe obyvateľov sa viac ako tretina spotrebiteľov na Slovensku vo zvýšenej miere zásobovala potravinami a drogériovým tovarom,

realizovali tzv. panické nakupovanie (O3). Výskum zo zahraničia naznačuje, že panické nakupovanie má súvis s viacerými demografickými či sociálnymi ukazovateľmi. Príkladom sú domácnosti s deťmi, ktoré viac podliehali panickému nakupovaniu ako domácnosti bez detí (Kassas – Nayga 2021; Scacchi a kol. 2021). Na Slovensku štatisticky významná závislosť medzi počtom členov domácnosti a panickým nakupovaním nebola potvrdená. Štatisticky významné rozdiely boli indikované v prípade spotrebiteľov segmentovaných podľa veku, čistého osobného príjmu, veľkosti obce bydliska a v súvislosti s postojom k nakupovaniu. Výsledky zo Slovenska potvrdzujú aj skúsenosti zo zahraničia, vek je hlavným prediktorom panického nakupovania (Alfuqaha a kol. 2022). Zároveň možno konštatovať, že panické nakupovanie na Slovensku nezávisí od ostatných analyzovaných ukazovateľov, akými sú pohlavie, vzdelanie, počet osôb v domácnosti, štatút obce bydliska.

Mnohé maloobchodné prevádzky museli byť vzhľadom na prijaté protipandemické opatrenia dočasne zatvorené a tie, ktoré mohli zostať otvorené, sa museli do značnej miery prispôbiť novým pravidlám. V čase, keď je tradičný spôsob nákupu znemožnený, majú maloobchodníci, ale aj spotrebiteľia tendenciu prechádzať do online priestoru. Online predaj zaznamenal na Slovensku počas pandémie COVID-19 nárast. Vzhľadom na mnohé obmedzenia, napr. lockdown či uzavretie prevádzok s výnimkou potravinových a drogériových predajní, lekární a pod., sa stal online nákup pre mnohých nevyhnutný (Alaimo a kol. 2020). Online nákup ponúkal spotrebiteľom bezpečnosť (Eger a kol. 2021) v porovnaní s kamennými predajňami. Spotrebiteľia na Slovensku začali počas pandémie COVID-19 vo zvýšenej miere nakupovať online, čím kopírujú globálny trend (Valaskova a kol. 2021). Zároveň však, na Slovensku existujú významné rozdiely medzi spotrebiteľmi v online nakupovaní. Toto zistenie korešponduje s pretrvávajúcim digitálnym rozdelením spoločnosti. Ako uvádza M. Velšic (2020: 15) „Napriek celkovému pozitívnemu vývoju za posledné roky, je úroveň digitálnych zručností aj v roku 2020 stále vysoko diferencovaná. Porovnanie digitálnych zručností jednotlivých sociálno-demografických skupín obyvateľov potvrdilo, že Slovensko stále zápasí s fenoménom informatizácie spoločnosti, ktorý sa zvykne označovať ako digitálna priepasť.“ Ide o rozdelenie spoločnosti na tých, ktorí majú prístup k informačným a komunikačným technológiám a ich využívajú, a na tých, ktorí takýto prístup a ani digitálnu gramotnosť nemajú. Za pozitívum je možné považovať výrazné zmenšenie regionálnych disparít vo využívaní informačných a komunikačných technológií. Na Slovensku nakupovala počas pandémie častejšie cez internet asi desatina spotrebiteľov ako pred pandemiou. Po skončení pandémie plánuje viac ako pätina spotrebiteľov nakupovať častejšie online ako pred pandemiou (O4).

Dôsledky pandémie COVID-19 môžu mať dlhodobý efekt na každodenný život obyvateľov vrátane ich nákupného správania. Výsledky štúdií zameraných na dosah pandémie naznačujú, že na zmeny nákupného správania majú vplyv aj obavy o zdravie, ako aj obavy o zmenené finančné podmienky. Pre tieto obavy spotrebiteľia menia nákupné správanie zvažovaním rôznych spôsobov nakupovania, ktoré im umožňujú vysporiadať sa s naznačenými rizikami alebo sa im vyhnúť (Truong – Truong 2022). Vplyv pandémie možno do značnej miery minimalizovať zvýšením zdravotného povedomia spotrebiteľov, čo v konečnom dôsledku vedie k stabilizácii ekonomickej situácie (Čvirik 2020). Dôležitú úlohu zohráva aj úroveň dôvery v zdroje informácií o pandémii, v opatrenia riadené národnými vládami a v domáce a medzinárodné zdravotné inštitúcie (cf. Jeżewska-Zychowicz a kol. 2020). Nové vzorce v nákupnom správaní spotrebiteľov na Slovensku nesúvisia s prevažnou väčšinou sociálno-demografických faktorov. Naše zistenia však nie sú v zhode s inými štúdiami o faktoroch zmenených vzorcov nákupného správania slovenských spotrebiteľov, v ktorých je ako hlavný faktor uvádzaná finančná situácia spotrebiteľa, s ktorou súvisia vek, generácia či zamestnanie (Valaskova a kol. 2021). Zrejme ide o rôzny spôsob zberu dát (sociálne siete a mail) a samotnú vzorku respondentov v uvedenej štúdii (n = 384), ktorých nemožno vzhľadom na rôzne ukazovatele považovať za reprezentatívnu vzorku. Zároveň ide o skúsenosť z iných štádií pandémie COVID-19 (január – február 2021) ako v prípade našej štúdie. Spotrebiteľia si v budúcnosti pravdepodobne zvyknú na nové spôsoby nakupovania, akým je aj online nakupovanie potravín.

Z rešerše literatúry a z výsledkov prípadovej štúdie spotrebiteľov zo Slovenska je zřejmé, že pandémie COVID-19 má vplyv na zmenené nákupné správanie spotrebiteľov. Odlišné sú však prejavy a súvislosti s charakteristikami spotrebiteľov. Navyše, prejavy dosahu pandémie sa odlišujú v čase a priestore. Pri konfrontácii našich zistení je potrebné uvažovať o termíne realizácie výskumu v súvislosti s rôznymi vlnami incidencie ochorenia, ako aj zavádzaním protipandemických opatrení, ktoré môžu viesť aj k odlišným prejavom dosahu pandémie v priestore. Vlády zavádzali rozličné opatrenia, dokonca opatrenia mali často aj regionálne špecifiká (COVID automat v regiónoch Slovenska). Aj preto pri generalizácii a interpretácii výsledkov je potrebné pristupovať obozretne. Výskum v budúcnosti sa preto musí snažiť pochopiť krátkodobý a dlhodobý vplyv pandémie na správanie spotrebiteľov a poskytnúť návod, ako by sa maloobchodníci mali s týmito zmenami vyrovnáť (Roggeveen – Sethuraman 2020).

Uplatnenie získaných poznatkov v praxi možno argumentovať v troch rovinách. Prvou z nich je pochopenie vplyvu pandémie na zmenu nákupného správania a procesov, ktoré ho sprevádzali. Ide o poučenie sa zo súčasnej situácie smerom do budúcnosti, keďže otázkou nie je, či sa objaví ďalšia

pandémia (alebo jej nové vlny), ale skôr kedy (kde) sa objaví. Druhá rovina je viazaná na dosah zmenených vzorcov spotreby na maloobchod a služby. Prevádzky reagovali na neštandardné nákupné správanie spotrebiteľov rôznorodo, pričom intervencia štátu nezabránila zániku mnohých z nich. Tretia rovina poskytuje poznatky pre prechod na zmenené nákupné správanie, na ktoré budú musieť maloobchod a služby po odznení pandémie reagovať. Tí, ktorí budú reagovať na zmenené vzorce nákupného správania spotrebiteľov, získajú výhodu pred konkurenciou a budú nositeľmi zmien v novej, postcovidovej ére.

PodĎakovanie:

Táto práca bola podporená Agentúrou na podporu výskumu a vývoja na základe zmluvy č. APVV-20-0302, projektom VEGA č. 2/0144/22 a 2/0037/21 a Programom grantov pre doktorandov SAV APP0279. Poďakovanie patrí taktiež agentúre FOCUS a jej zamestnancom za ústretovosť a profesionálnosť pri spolupráci na výskumných aktivitách. V neposlednom rade ďakujeme recenzentom a redakčnej rade za cenné pripomienky a usmernenia k pôvodnému manuskriptu.

***Katarína Čuláková** je doktorandkou v Geografickom ústave Slovenskej akadémie vied, v. v. i. Téma jej dizertačnej práce a výskumné aktivity sú zamerané na nákupné správanie spotrebiteľov, časové a priestorové premeny maloobchodu a spotreby na Slovensku so zreteľom na dosah pandémie COVID-19.*

***Kristína Bilková** pôsobí ako samostatná vedecká pracovníčka v Geografickom ústave Slovenskej akadémie vied, v. v. i. Vo svojej výskumnej práci sa zameriava na nákupné správanie spotrebiteľov, lokalizáciu maloobchodu a služieb v urbánnom a rurálnom prostredí a ich dostupnosť.*

***František Križan** pôsobí na Katedre regionálnej geografie a rozvoja regiónov Prírodovedeckej fakulty Univerzity Komenského v Bratislave. Jeho výskumné aktivity rozvíjajú najmä geografiu maloobchodu a spotreby, geomarketing a sú zamerané na nové trendy v geografii so zreteľom na zber dát a ich priestorovú analýzu.*

***Katarína Danielová** je odbornou asistentkou na Katedre regionálnej geografie a rozvoja regiónov Prírodovedeckej fakulty Univerzity Komenského v Bratislave. Výskumné aktivity orientuje na urbánnu geografiu, gender geografiu a na geografiu maloobchodu a spotreby s dôrazom na potravinársky maloobchod a nákupné správanie spotrebiteľov generácie Z.*

Petra Hencelová je vedecko-výskumnou pracovníčkou na Katedre regionálnej geografie a rozvoja regiónov Prírodovedeckej fakulty Univerzity Komenského v Bratislave. Výskumné aktivity súreďuje na maloobchod a spotrebu v urbánnom prostredí. Špecializuje sa na alternatívne potravinové siete a lokálnu spotrebu.

LITERATÚRA

- AALBERS, M. B. – BEEREPOOT, N. – GERRITSEN, M., 2020: The Geography of the COVID-19 Pandemic. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie* 111(3): 201-204. <https://doi.org/10.1111/tesg.12456>
- ALAIMO, L. S. – FIORE, M. – GALATI, A., 2020: How the COVID-19 pandemic is changing online food shopping human behaviour in Italy. *Sustainability* 12(22): 1-18. <https://doi.org/10.3390/su12229594>
- ALFUQAHA, O. A. – DUA'A, A. A. – AL THAHER, Y. – ALHALAIQA, F. N., 2022: Measuring a panic buying behavior: the role of awareness, demographic factors, development, and verification. *Heliyon* 8(5): e09372. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09372>
- AMEEN, N., TARHINI, A., SHAH, M. H., NUSAIR, K., 2021: A cross cultural study of gender differences in omnichannel retailing contexts. *Journal of Retailing and Consumer Services* 58: 102265. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102265>
- BABIN, B. J. – DARDEN, W. R. – GRIFFIN, M., 1994: Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research* 20(4): 644-656. <https://doi.org/10.1086/209376>
- BAKER, S. R. – FARROKHNI, R. A. – MEYER, S. – PAGEL, M. – YANNELIS, C., 2020: How does household spending respond to an epidemic? Consumption during the 2020 COVID-19 pandemic. *The Review of Asset Pricing Studies* 10(4): 834-862. <https://doi.org/10.1093/rapstu/raaa009>
- BILKOVÁ, K. – KRIŽAN, F. – BARLÍK, P. – HORŇÁK, M. – ZEMAN, M. – ZUBRICZKÝ, G., 2017: Za nákupom ďaleko: rurálne potravinové púšte na Gemeri. *Geografický časopis* 69(1): 3-20.
- BILLORE, S. – ANISIMOVA, T., 2021: Panic buying research: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies* 45: 777-804. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12669>
- BÖHM, H., 2021: The influence of the Covid-19 pandemic on Czech-Polish cross-border cooperation: From debordering to re-bordering?. *Moravian Geographical Reports* 29(2): 137-148. <https://doi.org/10.2478/mgr-2021-0007>
- BOUNIE, D. – CAMARA, Y. – FIZE, E. – GALBRAITH, J. – LANDAIS, C. – LAVEST, C. – PAZEM, T. – SAVATIER, B., 2020: Consumption Dynamics in the COVID Crisis: Real Time Insights from French Transaction Bank Data. *Covid Economics* 59: 1-39.

- BRYDGES, T. – HEINZE, L. – RETAMAL, M., 2021: Changing geographies of fashion during Covid-19: The Australian case. *Geographical Research* 59: 206-216. <https://doi.org/10.1111/1745-5871.12460>
- CAMPOS-VAZQUEZ, R. M. – ESQUIVEL, G., 2021: Consumption and geographic mobility in pandemic times. Evidence from Mexico. *Review of Economics of the Household* 19: 353-371. <https://doi.org/10.1007/s11150-020-09539-2>
- CARROLL, N. – CONBOY, K., 2020: Normalising the “new normal”: Changing tech-driven work practices under pandemic time pressure. *International Journal of Information Management* 55: 102186. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102186>
- CICATIELLO, C., 2020: Alternative food shoppers and the “quantity dilemma”: a study on the determinants of their purchases at alternative markets. *Agricultural and Food Economics* 8(1): 1-13. <https://doi.org/10.1186/s40100-020-00160-6>
- CRUZ-CÁRDENAS, J. – ZABELINA, E. – GUADALUPE-LANAS, J. – PALACIO-FIERRO, A. – RAMOS-GALARZA, C., 2021: COVID-19, consumer behavior, technology, and society: A literature review and bibliometric analysis. *Technological Forecasting and Social Change* 173: 121179. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121179>
- ČVIRIK, M., 2020: Health Conscious Consumer Behaviour: The Impact of a Pandemic on the Case of Slovakia. *Central European Business Review* 9(4): 45-58. <https://doi.org/10.18267/j.cebr.249>
- DHOLAKIA, R. R., 1999: Going shopping: key determinants of shopping behaviors and motivations. *International Journal of Retail & Distribution Management* 27(4): 154-165. <https://doi.org/10.1108/09590559910268499>
- DOMINICI, A. – BONCINELLI, F. – GERINI, F. – MARONE, E., 2021: Determinants of online food purchasing: The impact of socio-demographic and situational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services* 60: 102473. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102473>
- DUNNE, P. – LUSCH – R. CARVER, J., 2011: *Retailing*. Mason (South-Western Cengage Learning).
- DZÚROVÁ, D. – KVĚTOŇ, V., 2021: How health capabilities and government restrictions affect the COVID-19 pandemic: Cross-country differences in Europe. *Applied Geography* 135: 102551. <https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2021.102551>
- EGER, L. – KOMÁRKOVÁ, L. – EGEROVÁ, D. – MIČÍK, M., 2021: The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services* 61: 102542. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102542>
- ELLISON, B. – MCFADDEN, B. – RICKARD, B. J. – WILSON, N. L., 2021: Examining Food Purchase Behavior and Food Values During the COVID-19 Pandemic. *Applied Economic Perspectives and Policy* 43(1): 58-72. <https://doi.org/10.1002/aepp.13118>
- ERIKSSON, N. – STENIUS, M., 2020: Changing behavioral patterns in grocery shopping in the initial phase of the COVID-19 crisis—A qualitative study of news articles. *Open Journal of Business and Management* 8: 1946-1961. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2020.85119>

- GAUR, A. S. – GAUR, S. S., 2006: Statistical methods for practice and research: A guide to data analysis using SPSS. Thousand Oaks: Sage.
- GAYLER, H. J., 1980: Social class and consumer spatial behaviour: Some aspects of variation in shopping patterns in metropolitan Vancouver, Canada. *Transactions of the Institute of British Geographers* 5(4): 427-445. <https://doi.org/10.2307/622021>
- GOLLEDGE, R. G. – STIMSON, R. J., 1997: Spatial behavior: A geographic perspective. New York: Guilford Press.
- HACIOĞLU-HOKE, S. – KÄNZIG, D. R. – SURICO, P., 2021: The distributional impact of the pandemic. *European Economic Review* 134: 103680. <https://doi.org/10.1016/j.euroecorev.2021.103680>
- HAIJ-SALEM, N. – CHEBAT, J. C. – MICHON, R. – OLIVEIRA, S., 2016: Why male and female shoppers do not see mall loyalty through the same lens? The mediating role of self-congruity. *Journal of Business Research* 69(3): 1219-1227. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.09.011>
- HALL, M. C. – PRAYAG, G. – FIEGER, P. – DYASON, D., 2021: Beyond panic buying: consumption displacement and COVID-19. *Journal of Service Management* 32(1): 113-128. <https://doi.org/10.1108/JOSM-05-2020-0151>
- HAMAD, H. – SCHMITZ, M., 2019: THE IMPACT OF DEMOGRAPHIC VARIABLES AND CONSUMER SHOPPING orientations on the purchasing preference for different product categories in the context of online grocery shopping. *Journal of Marketing and Consumer Research* 52: 21-32. <https://doi.org/10.7176/JMCR>
- HANSEN, T., 2005: Consumer adoption of online grocery buying: a discriminant analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management* 33(2): 101-121. <https://doi.org/10.1108/09590550510581449>
- HASHMI, H. B. A. – SHU, CH. – HAIDER, S. W., 2020: Moderating effect of hedonism on store environment-impulse buying nexus. *International Journal of Retail & Distribution Management* 48(5): 465-483. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2019-0312>
- HENCELOVÁ, P. – KRIŽAN, F. – BILKOVÁ, K., 2020: Klasifikácia a funkcia komunitných záhrad v meste (prípadová štúdia z Bratislavy). *Sociológia* 52(1): 51-81. <https://doi.org/10.31577/sociologia.2020.52.1.3>
- HENCELOVÁ, P. – KRIŽAN, F. – BILKOVÁ, K., 2021: Farmers' markets and community gardens in Slovakia: How do town authorities approach these phenomena? *European Spatial Research and Policy* 28(2): 251-267. <https://doi.org/10.18778/1231-1952.28.2.14>
- HOOD, N. – URQUHART, R. – NEWING, A. – HEPPENSTALL, A., 2020: Sociodemographic and spatial disaggregation of e-commerce channel use in the grocery market in Great Britain. *Journal of Retailing and Consumer Services* 55: 102076. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102076>
- HUI, T. K. – WAN, D., 2009: Who are the online grocers?. *The Service Industries Journal* 29(11): 1479-1489. <https://doi.org/10.1080/02642060902793334>
- HUYNH, T. L. D., 2020: Does culture matter social distancing under the COVID-19 pandemic?. *Safety Science* 130: 104872. <https://doi.org/10.1016/j.ssci.2020.104872>

- CHEN, H. – QIAN, W. – WEN, Q., 2021: The impact of the COVID-19 pandemic on consumption: Learning from high-frequency transaction data. *AEA Papers and Proceedings* 111: 307-311. <https://doi.org/10.1257/pandp.20211003>
- CHENARIDES, L. – GREBITUS, C. – LUSK, J. L. – PRINTEZIS, I., 2021: Food consumption behavior during the COVID-19 pandemic. *Agribusiness* 37(1): 44-81. <https://doi.org/10.1002/agr.21679>
- CHUNG, C. K. L. – XU, J. – ZHANG, M., 2020: Geographies of Covid-19: how space and virus shape each other. *Asian Geographer* 37(2): 99-116. <https://doi.org/10.1080/10225706.2020.1767423>
- JEŻEWSKA-ZYCHOWICZ, M. – PLICHTA, M. – KRÓLAK, M., 2020: Consumers' Fears Regarding Food Availability and Purchasing Behaviors during the COVID-19 Pandemic: The Importance of Trust and Perceived Stress. *Nutrients* 12(9): 2852. <https://doi.org/10.3390/nu12092852>
- JOHN, J. – THAKUR, R., 2021: Long term effects of service adaptations made under pandemic conditions: the new "post COVID-19" normal. *European Journal of Marketing* 55(6): 1679-1700. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2020-0607>
- KANWAL, M. – BURKI, U. – ALI, R. – DAHLSTROM, R., 2021: Systematic review of gender differences and similarities in online consumers' shopping behavior. *Journal of Consumer Marketing* 39(1): 29-43. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2021-4356>
- KASSAS, B. – NAYGA Jr. R. M., 2021: Understanding the importance and timing of panic buying among U.S. Households during the COVID-19 pandemic. *Food Quality and Preference* 93: 104240. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104240>
- KEANE, M. – NEAL, T., 2021: Consumer panic in the COVID-19 pandemic. *Journal of Econometrics* 220(1): 86-105. <https://doi.org/10.1016/j.jeconom.2020.07.045>
- KITA, J. et al. 2017: *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer.
- KOTLER, P. – KELLER, K. L., 2013: *Marketing management*. Praha: Grada Publishing.
- KRIŽAN, F. – BILKOVÁ, K. – KITA, P. – SIVIČEK, T., 2016: Transformation of retailing in post-communist Slovakia in the context of globalization. *E + M. Ekonomie a management* 19(1): 148-164.
- KUMAS, V., 2020: Adjusting to the new normal: Challenges of the food sector in the wake of COVID-19. *Journal of Supply Chain Management, Logistic and Procurement* 3(2): 163-180.
- KUNC, J. – FRANTÁL, B. – TONEV, P. – SZCZYRBA, Z., 2012: Spatial patterns of daily and non-daily commuting for retail shopping: The case of the Brno City, Czech Republic. *Moravian Geographical Reports* 20(4), 39-54.
- LAATO, S. – ISLAM, A. N. – FAROOQ, A. – DHIR, A., 2020: Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services* 57: 102224. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102224>
- LAUKO, V. – KRIŽAN, F. – TOLMÁČI, L., 2008: Potravinársky maloobchod na Slovensku: rurálne prostredie, čas a miesto nákupu. *Acta Facultatis Rerum Naturalium Universitatis Comenianae, Geographica* 51: 41-55.

- LI, J. – HALLSWORTHE, A. G. – COCA-STAFANIAK, J. A., 2020: Changing Grocery Shopping Behaviour Among Chinese Consumers At The Outset Of The COVID-19 Outbreak. *Journal of Economic and Human Geography* 111(3): 574-583. <https://doi.org/10.1111/tesg.12420>
- LUBELCOVÁ, G. – ZEMAN, M., 2019: Životné šance sociálnych aktérov v kontexte spoločenského vývoja na Slovensku-subjektívna dimenzia. *Sociológia* 51(5): 455-482. <https://doi.org/10.31577/sociologia.2019.51.5.20>
- LUMPKIN, J. R. – HAWES, J. M. – DARDEN, W. R., 1986: Shopping patterns of the rural consumer: Exploring the relationship between shopping orientations and outshopping. *Journal of Business Research* 14(1): 63-81.
- MRÁZIKOVÁ, V., 2020: Spotrebiteľské správanie slovenských domácností v čase pandémie. Analytický komentár č. 83, Bratislava: Národná banka Slovenska.
- NAEEM, M., 2020: Understanding the customer psychology of impulse buying during COVID-19 pandemic: implications for retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management* 49(3): 377-393. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2020-0317>
- NASERI, M. B. – ELLIOTT, G., 2011: Role of demographics, social connectedness and prior internet experience in adoption of online shopping: Applications for direct marketing. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* 19(2): 69-84. <https://doi.org/10.1057/jt.2011.9>
- OVERBY, J. W. – LEE, E. J., 2006: The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research* 59(10-11): 1160-1166. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.03.008>
- PANTANO, E. – PIZZI, G. – SCARPI, D. – DENNIS, C., 2020: Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. *Journal of Business Research* 116: 209-213. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.036>
- PARMENT, A., 2013: Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services* 20(2): 189-199. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.001>
- PÁSZTO, V. – BURIAN, J. – MACKU, K., 2020: COVID-19 data sources: evaluation of map applications and analysis of behaviour changes in Europe's population. *Geografie* 125(2): 171-209. <https://doi.org/10.37040/geografie2020125020171>
- PAVELKA, M. – VAN-ZANDVOORT, K. – ABBOTT, S. – SHERRATT, K. – MAJDAN, M. – JARČUŠKA, P. – KRAJČÍ, M. – FLASCHE, S. – FUNK, S., 2021: The impact of population-wide rapid antigen testing on SARS-CoV-2 prevalence in Slovakia. *Science* 372(6542): 635-41. <https://doi.org/10.1126/science.abf9648>
- PRENTICE, C. – CHEN, J. – STANTIC, B., 2020a: Timed intervention in COVID-19 and panic buying. *Journal of Retailing and Consumer Services* 57: 102203. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102203>
- PRENTICE, C. – QUACH, S. – THAICHON, P., 2020b: Antecedents and consequences of panic buying: The case of COVID-19. *International Journal of Consumer Studies* 46(1): 132-146. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12649>

- REN, F. – KWAN, M. P., 2009: The impact of geographic context on e-shopping behavior. *Environment and Planning B: Planning and Design* 36(2): 262-278. <https://doi.org/10.1068/b34014t>
- ROGGEVEEN, A. L. – SETHURAMAN, R., 2020: How the COVID-19 pandemic may change the world of Retailing. *Journal of Retailing* 96(2): 169-171. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.04.002>
- ROSE-REDWOOD, R. – KITCHIN, R. – APOSTOLOPOULOU, E. – RICKARDS, L. – BLACKMAN, T. – CRAMPTON, J. – ROSSI, U. – BUCKLEY, M., 2020: Geographies of the COVID-19 pandemic. *Dialogues in Human Geography* 10(2): 97-106. <https://doi.org/10.1177/2043820620936050>
- ROY, D. – TRIPATHY, S. – KAR, S. K. – SHARMA, N. – VERMA, S. K. – KAUSHAL, V., 2020: Study of knowledge, attitude, anxiety & perceived mental healthcare need in Indian population during COVID-19 pandemic. *Asian Journal of Psychiatry* 51: 102083. <https://doi.org/10.1016/j.ajp.2020.102083>
- SCACCHI, A. – CATOZZI, D. – BOIETTI, E. – BERT, F. – SILIQUINI, R., 2021: COVID-19 Lockdown and Self-Perceived Changes of Food Choice, Waste, Impulse Buying and Their Determinants in Italy: QuarantEat, a Cross-Sectional Study. *Foods* 10(2): 306. <https://doi.org/10.3390/foods10020306>
- SCARPI, D., 2021: A construal-level approach to hedonic and utilitarian shopping orientation. *Marketing Letters* 32(2): 261-271. <https://doi.org/10.1007/s11002-021-09558-8>
- SEVERO, E. A. – DE GUIMARÃES, J. C. F. – DELLARMELIN, M. L., 2021: Impact of the COVID-19 pandemic on environmental awareness, sustainable consumption and social responsibility: Evidence from generations in Brazil and Portugal. *Journal of Cleaner Production* 286: 124947. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124947>
- SHARMA, A. – JHAMB, D., 2020: Changing Consumer Behaviours Towards Online Shopping-An Impact Of Covid 19. *Academy of Marketing Studies Journal* 24(3): 1-10.
- SHERIDAN, A. – ANDERSEN, A. L. – HANSEN, E. T. – JOHANNESSEN, N., 2020: Social distancing laws cause only small losses of economic activity during the COVID-19 pandemic in Scandinavia. *Proceedings of the National Academy of Sciences* 117(34): 20468-20473. DOI: <https://doi.org/10.1073/pnas.2010068117>
- SHETH, J., 2020: Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?. *Journal of Business Research* 117: 280-283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- SCHIFFMAN, L. G. – KANUK, L. L. – HANSEN, H., 2012: *Consumer Behaviour: A European Outlook*. Londýn (Pearson).
- SOKOL, M. – PATACCINI, L., 2020: Winners and losers in coronavirus times: Financialisation, financial chains and emerging economic geographies of the COVID-19 pandemic. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie* 111(3): 401-415. <https://doi.org/10.1111/tesg.12433>
- SOLOMON, M. R., – BAMOSSY, G. J., – ASKEGAARD, S., – HOGG, M. K., 2016: *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Harlow: Pearson.

- SPILKOVÁ, J., 2018: Tell Me Where You Shop, and I Will Tell You Who You Are: Czech Shopper Profiles According to Traditional, Large-Scale and Alternative Retail Options. *Moravian Geographical Reports* 26(3): 186-198. <https://doi.org/10.2478/mgr-2018-0015>
- TOBLER, W., 1970: A computer movie simulating urban growth in the Detroit region. *Economic Geography* 46: 234-240.
- TREMBOŠOVÁ, M. – DUBCOVÁ, A. – NAGYOVÁ, Ľ. – CAGÁŇOVÁ, D., 2021: The Specifics of the Retail Network and Consumer Shopping Behaviour in Selected Regional Towns of West Slovakia. In: Cagáňová, D., Hornáková, N., Pusca, A., Cunha, P. F. (Eds.). *Advances in Industrial Internet of Things, Engineering and Management* (pp. 39-74). Cham (Springer). https://doi.org/10.1007/978-3-030-69705-1_3
- TREMBOŠOVÁ, M. – DUBCOVÁ, A. – NAGYOVÁ, Ľ. – CAGÁŇOVÁ, D., 2022: Development of retail network on the example of three regional towns comparison in West Slovakia. *Wireless Networks* 26: 903-913. <https://doi.org/10.1007/s11276-020-02272-9>
- TRUONG, D. – TRUONG, M. D., 2022: How do customers change their purchasing behaviors during the COVID-19 pandemic?. *Journal of Retailing and Consumer Services* 67: 102963. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102963>
- VALASKOVA, K. – DURANA, P. – ADAMKO, P., 2021: Changes in consumers' purchase patterns as a consequence of the COVID-19 pandemic. *Mathematics* 9(15): 1788. <https://doi.org/10.3390/math9151788>
- VAN DROOGENBROECK, E. – VAN HOVE, L., 2017: Adoption of online grocery shopping: personal or household characteristics?. *Journal of Internet Commerce* 16(3): 255-286. <https://doi.org/10.1080/15332861.2017.1317149>
- VELŠIC, M., 2020: Digitálna gramotnosť na Slovensku 2020. Bratislava, Inštitút pre verejné otázky. Dostupné na: <https://www.ivo.sk/8653/sk/studie/digitalna-gramotnost-na-slovensku-2020>
- WANG, O. – SOMOGYI, S., 2019: Determinants for consumer food choice with the New Retail e-commerce mode (No. 2186-2019-1368). <https://ageconsearch.umn.edu/record/285035/>