

# **MARKETING**

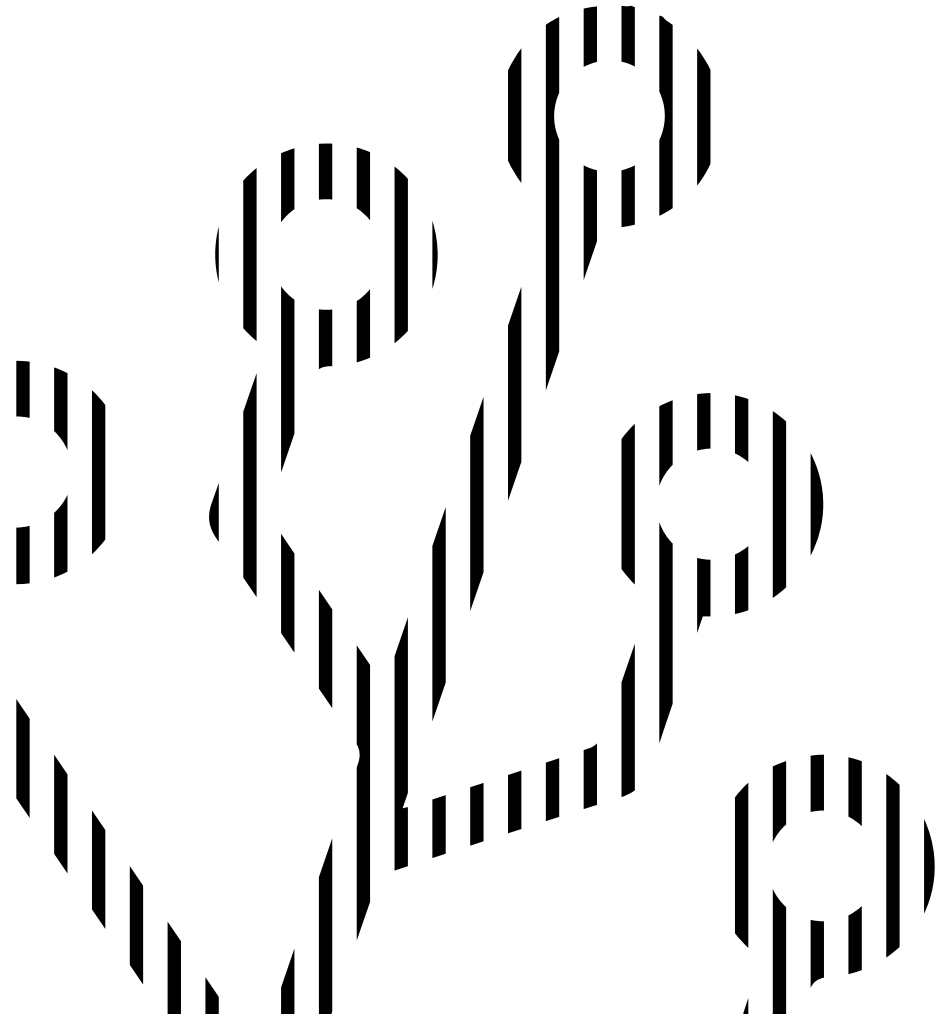
---

# **SCIENCE**

---

# **& INSPIRATIONS**

---



**Marketing Science & Inspirations** — Vedecký časopis zameraný na problematiku marketingu a marketingového manažmentu. | *Scientific journal is aimed at the area of marketing and marketing management.*

**Ročník XVI, 2021, číslo 1 | Volume XVI, 2021, Number 1**

**Dátum vydania | Date of Issue** — April 2021 / April 2021

ISSN 1338-7944

**Registračné číslo MK SR | Registration Number** — EV 3360/09

Periodicita: štyri riadne vydania | Periodicity: four periodical issues

**Vydavateľ a adresa redakcie | Publisher and Address of Editor** — Univerzita Komenského v Bratislave, Fakulta manažmentu, Odbojárov 10, P. O. Box 95, 820 05 Bratislava 25, Slovensko/Slovakia | tel.: \*\*421 (2) 90 21 2003

e-mail: redakcia@mins.sk | www.mins.sk, msjournal.com — Časopis je vydávaný v spolupráci so ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s., Mladá Boleslav, Česká republika | *The journal is published in co-operation with ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s., Mladá Boleslav, Czech Republic*

**IČO vydavateľa | Publisher Id Number** — 00 397 865

**Redakčná rada | Editorial Board** — Predseda | Editor-In-Chief: Peter Štarchoň | Členovia | Members: Radim Bačuvčík, Gabriela Pajtinková Bartáková, Viera Cibáková, Boguslawa Dobek-Ostrowska, Miroslav Foret, Bernd Hallier, Marie Hesková, Pavel Horňák, László Józsa, Martina Juřiková, Vanda Lieskovská, Štefan Majtán, Theodor Valentin Purcarea, Patricia L. Rees, Magdaléna Samuhelová, Eva Smolková, Jaroslav Světlík, Róbert Štefko, Antónia Štensová, Pavel Štrach, Hans van der Velden

**Grafická úprava | Graphic Design** — Martina Rozinajová

**Sadzba textu | Area composition** — SocieDi, s. r. o.

**Jazyková úprava | Editing** — Miloslav Vojtech & Dagmar Weberová

**Tlač | Printer** — KO&KA, spol. s r. o.

**Hlavný sekretár | Secretary-General** — František Olšavský

**Cena za číslo | Price Per a Piece** — 10,50 EUR

**Objednávky a predplatné | Orders and Subscription** — redakcia@mins.sk

Vedecké príspevky sú recenzované anonymne dvomi nezávislými recenzentmi. Pokyny pre autorov sú zasielané na vyžiadanie. Za obsah a jazykovú úpravu jednotlivých príspevkov zodpovedajú autori. | *Scientific contributions are reviewed anonymously by two independent reviewers. Contribution instructions are provided upon request. Authors are responsible for the content of particular articles.* | Všetky práva vyhradené. Žiadna časť publikácie nesmie byť reprodukováaná, rozšírovaná alebo prenášaná akýmkoľvek spôsobom vrátane elektronického, fotografického či iného záznamu bez predchádzajúceho písomného súhlasu redakcie. | *All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, expanded, or transmitted, in any form or by any means – electronic, photographic, or otherwise – without the prior permission of the editor.*

Články z časopisu Marketing Science & Inspirations bude možné vyhľadať prostredníctvom výskumných databáz EBSCOhost, ERIH PLUS, Ulrichsweb, EconBiz a Google Scholar. | *Articles from the journal Marketing Science and Inspirations will be discoverable through EBSCOhost research databases, ERIH PLUS, Ulrichsweb (Ulrich's Periodicals Directory), EconBiz and Google Scholar.*



**ERIH PLUS**  
EUROPEAN REFERENCE INDEX FOR THE  
HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES



**ULRICHSWEB™**  
GLOBAL SERIALS DIRECTORY

**ECONBIZ**  
Find Economic Literature.

Google Scholar

**LinkedIn**

www.linkedin.com/company-beta/18012483

## OBSAH | CONTENT

### — VÝSKUMNÉ PRÁCE | RESEARCH PAPERS —

- 2 František Olšavský  
**Spotrebiteľská gramotnosť a falšovanie medu. Časť II.**  
*Consumer literacy and honey fraud. Part II.*
- 11 Darina Ňakatová  
**Intencia uskutočniť dovolenkový pobyt v čase pandémie – teoretická štúdia**  
*The intention to go on holiday during a pandemic – a theoretical study*
- 19 Dana Vokounová  
**Je na Slovensku záujem o vinárske podujatia?**  
*Is there demand in wine events in Slovakia?*
- 27 Sophie Wiesinger, Alexandra Fratrič, Margarethe Überwimmer  
**Assessing stakeholders' needs and expectations: A business transfer matchmaking-platform from a marketing perspective**  
*Posúdenie potrieb a očakávaní stakeholderov: Platforma na vytváranie dohôd o podnikovom transfere z marketingovej perspektívy*
- 34 Marcus Diedrich  
**How is the home office used by sales and marketing employees during and after the corona crisis?**  
*Ako využívajú prácu z domu zamestnanci predaja a marketingu počas korona krízy a ako ho budú využívať po nej?*
- 46 Eva Jaderná, Vasilii Ostin  
**Certified product buying preferences under the influence of COVID-19**  
*Preference nákupu certifikovaných výrobkov vlivem COVID-19*

### — MARKETING BRIEFS —

- 55 Pavel Štrach  
**On pre-emptive customer satisfaction management: Setting and adjusting aspirational customer expectations**  
*O preventivním řízení zákaznické spokojenosti: Jak vytvářet a upravovat aspirativní zákaznická očekávání*

### — ZAUJALO NÁS | SHORT COMMUNICATIONS —

- 57 Češi a reklama 2021  
*Czechs and advertising 2021*

### — DICTIONARY OF USEFUL MARKETING TERMS —

Dagmar Weberová

# SPOTREBITEĽSKÁ GRAMOTNOSŤ A FALŠOVANIE MEDU

## ČASŤ II.

V procese nákupného správania je rozhodovanie spotrebiteľa ovplyvňované širokým spektrom podnetov ako aj rozhodovaním samotného spotrebiteľa. V tomto príspevku sa venuje pozornosť spotrebiteľskej gramotnosti. Tá interaguje v rozsahu psychografických faktorov motivácie, vnímania, učenia, presvedčenia a postojov do tej miery, že spotrebiteľ prijíma vedomé rozhodnutie ohľadom preferencií produktu, jeho kvality či značky. Kultivovanie spotrebiteľskej gramotnosti umožňuje spotrebiteľovi rozhodnúť sa kvalifikovane a vo svoj prospech. Nie sú to iba benefity na strane spotrebiteľa, ale aj na strane producenta, či dokonca celého odvetvia.

Cieľom príspevku je identifikovať význam spotrebiteľskej gramotnosti pri kúpe včelieho medu v kontexte jeho falšovania. V príspevku sú identifikované nekalé praktiky falšovania medu a znehodnotenia jeho výživovej hodnoty. Tie sú v súčasnosti bežnou praktikou prejavujúcou sa na zníženej kvalite ponúkaného medu na slovenskom aj svetovom trhu. V príspevku sa vychádza z poznatkov prieskumu kvality predávaných medov realizovaných na Slovensku a v zahraničí. Následne sú navrhované opatrenia na posilnenie spotrebiteľskej gramotnosti pri kúpe včelieho medu.

**Dôvody falšovania medu a jeho dopady** — Za hlavné dôvody falšovania medu je možné považovať predovšetkým jeho rastúcu spotrebu. Dopyt po mede za posledných 10 rokov konštantne rastie o takmer 5% ročne. Všeobecne známy fakt, že je med zdravší ako iné sladidlá ho zrejme dostávajú do role favorita. Obmedzené zdroje medu motivujú k jeho falšovaniu a k dosahovaniu výrazných finančných ziskov z predaja lacných sladidiel vydávaných za včelí med. Ďalším dôvodom je, že sa med začína intenzívnejšie využívať aj vo farmaceutickom priemysle a kozmetike. Túto rastúcu spotrebu zabezpečujú predovšetkým ázijské krajiny, najmä Čína a potom aj Ukrajina. Zaujímavosťou však podľa Garcíu (2020) je, že zvyšujúci sa dopyt po mede zabezpečujú rovnaké počty chovaných včiel. Čo môže napovedať z akých zdrojov a v akej kvalite sa tento med produkuje.

Dopady falšovania medu sú významné pre spotrebiteľa, ale aj samotných producentov. Z pohľadu producenta je možné vidieť zásadný dopad v ekonomike hospodárenia. Výkonný výbor Apimondie označil falšovanie medu za jeden z dvoch hlavných faktorov ohrozujúcich včelárstvo v celosvetovom meradle. Podvodné praktiky vytvárajú priestor na vznik cenovej konkurencie, ktorá tlačí poctivých včelárov k existenčnému rozhodnutiu.

Podľa príspevku Bruneau z expernej skupiny Apimondie a Európskej komisie pre falšovanie medu (2020), ktorý vystúpil na konferencii „Priemysel falšovania medu“ Európsky trh s medom má tieto charakteristiky:

- znižujúca produkcia v EÚ
- znižujúce ceny a ich vysoká volatilita
- zvyšujúce výrobné náklady

- zvyšujúce zásoby nepredaného medu u včelárov
- znižujúca ziskovosť a životaschopnosť včelárov
- posun z trhu veľkoobchodu na trh maloobchodu, čo prináša zvýšenie miestnej konkurencie s dopadom na ceny
- ekonomické včelárenie je ohrozené s výhľadom na zníženie počtu chovaných včelstiev

Znižujúca sa produkcia medu v EÚ pri tendencii rastúcej spotreby medu znamená, že trh bude odkázaný na dovoz medu z tretích krajín. Dovoz medu z tretích krajín ako bolo vyššie prezentované vystavuje spotrebiteľa riziku nákupu menej kvalitného, no pravdepodobne žiadaného, lacnejšieho medu. Volatilita cien medu vyvíra tlak na ekonomickú sebestačnosť producentov a obchodníkov s medom. Európska produkcia medu je vystavená tlaku globálnej produkcie medu. Teda aj produktov, ktoré nespĺňajú kvalitatívne parametre na označovanie produktu ako včelí produkt, med. Produkcia medu sa súčasne stretáva so zvyšujúcimi nákladmi na jeho zabezpečenie, ktoré by mali pokryť náklady na zabezpečenie zdravia včelstva a réžie produkcie. Zvyšujúce zásoby u včelárov spôsobujú zvýšenie nákladov na ich skladovanie a znižujú tok disponibilných peňažných prostriedkov, ktoré by mohli byť použité na rozvoj podnikania. Tým sa znižuje životaschopnosť ich podnikateľského modelu a u niektorých včelárov to dokonca hraničí s rozhodnutím o pokračovaní vo včelárení. Keďže včelári sú si vedomí potenciálu zhodnotiť vlastnú produkciu bez použitia sprostredkovateľa, volia priamy marketingový kanál. To však môže spôsobovať v niektorých lokalitách prirodzený tlak na trhu na zníženie ceny medu, ak sa takto rozhodne postupovať viacero producentov súčasne. Trhový mechanizmus je neúprosný a hoci sa na trh dostáva kvalitný med, prevyšujúca ponuka stláča jeho cenu.

Dopady falšovania medu cíti aj spotrebiteľ. Spotrebiteľ sa v snahe zakúpiť si prírodný produkt môže cítiť podvedený, alebo uvedený do omylu, ak si chce zakúpiť pravý včelí produkt. Otáznym zostáva, aké záujmy preferujú spotrebiteľia pri kúpe medu a aká je znalosť spotrebiteľa o kvalite nakupovaného medu. Preferencia vysoko kvalitného medu za fér cenu motivujúcu včelára pokračovať v obchodnej alebo často krát len v záujmovej činnosti nemusí byť akceptovaná u každého spotrebiteľa. V tomto kontexte je možné spomenúť výsledky prieskumu Úradu EÚ pre duševné vlastníctvo (2020) publikované v novembri 2020, ktorý riadi práva EU týkajúce sa obchodných známk a dizajnu ako aj porušovanie práv duševného vlastníctva. Na reprezentatívnej vzorke 1000 respondentov za Slovenskú republiku zistili, že 11% (v roku 2017 10%) Slovákov vedomo kúpilo falšovaný tovar v období posledných 12 mesiacov, čo je spomedzi krajín EÚ 3. najvyššie miesto v nákupe falšovaného tovaru. Priemerná hodnota za celú EÚ tvorí 5% (v roku 2017 7%). Napriek tomu 38% Slovákov uprednostňuje originálny tovar pred falšovaným. Je teda možné predpokladať, že tento segment spotrebiteľov pre uprednostňovanie originálneho tovaru je zrejme aj ochotný odhaľovať dôkazy o originalite tovaru (informácie na obale, rozlíšenie značky tovaru, zisťovanie krajiny pôvodu ap.). Najčastejšie uvádzaným dôvodom, čo by mohlo ľudí odradiť od nákupu falšovaného tovaru respondentí uvádzali, že by bola:

- cenová dostupnosť originálnych výrobkov,
- riziko trestu alebo
- osobná zlá skúsenosť s falšovaným tovarom.

Naopak, najčastejšie uvádzaným dôvodom, prečo spotrebiteľia nesiahajú po falšovaných tovaroch uvádzali respondenti:

- cenová dostupnosť originálnych výrobkov,
- pochopenie negatívneho vplyvu na producentov originálnych produktov a
- pochopenie negatívneho vplyvu na zamestnanosť a ekonomiku EÚ resp. štátu.

Kedže tendencie na trhu s medom a dôsledky falšovania medu majú z väčšej miery podobný priebeh nie len v Európskej únii, ale aj v iných regiónoch sveta, svetová organizácia včelárskych združení Apimondia vydala už v roku 2019 stanovisko k falšovaniu medu, ktoré následne upravila v roku (2020). Podľa tohto stanoviska falšovanie medu je možné považovať za hlavný súčiniteľ nepriaznivého vývoja trhu so včelím medom. Stanovisko je určené ako zdroj informácií pre štátne orgány, obchodníkov, supermarkety, maloobchod, producentov, spotrebiteľov a ostatné zainteresované strany pôsobiace v obchode s medom, v záujme zabezpečenia informovanosti o najnovších trendoch v oblasti vývoja metód na testovanie pravosti medu.

**Meranie kvality medu** — Vyššie spomenuté predpisy jednoznačne definujú med ako produkt, na ktorého produkovanie sa podieľajú výsostne včely medonosné. Praktické vyhodnocovanie kvality medu je však oveľa komplikovanejšie. Dôvodom je jednak samotná kvalita medu, ale aj očakávaná úžitková hodnota medu.

V súčasnosti sa na odhaľovanie kvality medu používajú rôzne exaktné metódy (Kukurová, Karovičová a Kohajdová 2004). Ekonomické benefity falšovania medu sú ale natoľko motivujúce, že v súčasnosti sú profesionálni falšovatelia schopní nájsť spôsob ako prekonať tú ktorú metódu testovania. Majtán z Ústavu molekulárnej biológie Slovenskej akadémie vied (2020) uvádza, že k zabezpečeniu odhalenia falšovaných medov je potrebné využívať kombináciu viacerých metód, čím sa ich úspešnosť zvyšuje. Podľa jeho názoru „súčasná legislatívne normy, ktoré definujú kvalitu medu na Slovensku, ale aj v Európe, sú nedostačujúce na odhalenie všetkých foriem falšovania alebo znehodnotenia kvality medu. Preto sme vyvinuli novú metódu hodnotenia kvality tohto včelieho produktu s ohľadom na jeho antibakteriálny účinok.“

Výsledky testovania medu boli prezentované na konferencii „Priemysel falšovania medu“ 8. 11. 2020 (Majtán 2020). Do prieskumu bolo zaradených 43 vzoriek. Z nich boli zvlášť sledované medy zakúpené v slovenských supermarketov a medy zakúpené v lokálnych obchodoch resp. bio obchodoch. U medov zo supermarketov boli 4 vzorky medu slovenského pôvodu a 15 zahraničných. U medov z lokálnych obchodov resp. bio obchodov išlo o slovenský pôvod medu. Vedci použili na testovanie 3 metódy: testovali bielkovinový profil medov, antibakteriálny potenciál medov a metódu produkcie peroxidu vodíka. U skupiny lokálnych medov bol očakávaný, vzhľadom na vyššiu cenu, aj vyšší antibakteriálny potenciál medu, čo by bolo znakom jeho vyššej kvality. To sa aj potvrdilo: dve tretiny vzoriek medov zo supermarketov zlyhalo v antibakteriálnom potenciáli, vzorky z lokálnych obchodov zlyhali v jednej tretine, čo svedčí o ich vyššej kvalite. No jedna tretina medov z lokálnych zdrojov resp. bio obchodov napriek očakávanej vyššej kvalite v hodnotení zlyhala. Do testovania zaradili ďalšie 3 vzorky medicínskych medov a 3 vzorky medov priamo od včelárov. Medicínske medy, kde sa už pri produkcii po testovaní očakáva vyšší antibakteriálny potenciál, boli prekonané medmi získanými priamo od včelárov. To môže svedčiť o vplyve spracovania a uchovávaní medu na jeho kvalitu. Výsledky hovoria, že takmer 40% medov nemá antibakteriálne vlastnosti charakteristické pre med. Iba 16 vzoriek spĺňalo požadovanú úroveň antibakteriálnej aktivity, teda išlo o pravé a nepoškodené medy. 19 vzoriek malo podpriemernú antibakteriálnu kvalitu a 17 vzoriek bolo na úrovni mŕtveho medu, teda iba sladidla. Ak vedci započítali všetky kvalitatívne štandardy, splnilo ich iba 7 zo 43 vzoriek medu, z nich by získali 2 zlaté, 1 strieborné a 4 bronzové ocenenie.

Spoločné výskumné centrum Európskej únie podľa výročnej správy (ec.europa.eu 2016) testovalo 2264 vzoriek medu z krajín Európskej únie ako aj z Nórska a Švajčiarska. Výsledok predstavoval 14,2% vzoriek, ktoré nevyhoveli testovaným kritériám. Išlo teda o znehodnotený med. V Spojených štátoch amerických sa med umiestnil na 3. mieste najčastejšie falšovaných produktov hneď po mlieku a olivovom oleji (Copeland 2020).

**Návrhy a odporúčania** — Zo zistení je zjavné, že meranie kvality medu a určovanie jeho pravosti nie je jednoduché. Opisované prípady kedy sa s medom nevhodne zaobchádza resp. sa vedome falšuje a následne sa z neho stáva biologicky menej hodnotné, už len sladiť predstavuje pre spotrebiteľa zjavnú ujmu. Ak sa takýto produkt označuje ako včelí med, môžeme hovoriť o zavádzaní spotrebiteľa. Nakoniec organoleptické spôsoby odhaľovania pravosti medu sú neúčinné a spotrebiteľ nedokáže kvalifikovane posúdiť pravosť medu. Preto sa musí spoľahnúť buď na výsledky exaktných metód testovania, alebo na dôveru v predajcu resp. včelára a jeho čestné správanie. No aj samotný spotrebiteľ môže prispieť ku kultivovaniu trhu s medom a to vlastným celoživotným vzdelávaním. Ako uvádza Krásna a Barnová (2020, s. 46) odborné vzdelávanie by malo fungovať aj v kontexte celoživotného vzdelávania resp. ako uvádzajú iné zdroje (Krásna 2014; Krásna a Verbovanec 2014; Ižová 2014; Hanák, Ižová a Bočková 2020) aj vo vzdelávaní nezainteresovanej verejnosti. Stredná odborná škola Pod Bánošom, ktorá v rámci Centra odborného vzdelávania a prípravy vo včelárstve ponúka odborné kurzy pre začínajúcich včelárov, ale aj podujatia pre širšiu verejnosť. Slovenský zväz včelárov, Včelárske múzeum v Kráľovej pri Senci, Centrum environmentálnej a etickej výchovy Živica a mnohé ďalšie organizácie na Slovensku organizujú podujatia zamerané na vzdelávanie laickej aj odbornej verejnosti o význame včiel a včelích produktov pre naše zdravie a životné prostredie. V tomto kontexte sa javí ako dôležité vytváranie partnerstiev medzi vzdelávacími organizáciami, farmármi, obchodnými organizáciami ale aj územnou samosprávou za účelom posilnenia povedomia spotrebiteľskej verejnosti. Tému partnerstiev sa venuje napríklad Smolková (2016) a rozvoju vidieckych mikroregiónov Dobručka Anna a Lucia (2004).

Presvedčiť o potrebnosti venovať sa téme kvality medu a získať aj laickú verejnosť môžu pomôcť aj médiá. Prezentované výsledky testovania medu boli publikované s veľmi širokým záberom slovenskej verejnosti. Deň pred konferenciou výsledky publikoval denník Nový Čas. Deň po konferencii boli správy o výsledkoch testovania napríklad na stránkach denníkov Sme a Pravda. Ekonomický týždenník Trend, časopis Zdravie, odborný včelársky časopis Dymák taktiež informovali o výsledkoch testovania. Aj v hlavných správach verejnoprávnej televízie RTVS bol zaradený príspevok. To svedčí, že sa o téme kvality medu a jeho falšovania mohla dozvedieť nielen odborná verejnosť včelárov, ale aj širšia skupina slovenských spotrebiteľov. Zdá sa, že médiá mali o danú tému veľký záujem. Bolo by potrebné využiť toto zvýšené povedomie spotrebiteľov a ďalej ho rozvinúť. Napríklad vytvorením vzdelávacích kurzov a tematických programov dostupných v médiách by sa zvýšila informovanosť spotrebiteľov. Informovaný a vzdelaný spotrebiteľ by sa následne rozhodol, o aký produkt má skutočne záujem a vedel by doceniť význam kvalitného, biologicky aktívneho včelieho medu.

Záujmy spotrebiteľa na strane dopytu sú zjavné: kúpiť čo najvýhodnejšie. Lenže ak spotrebiteľ nevie, čo kupuje, je ľahko ovplyvniteľný. Ako vyplynulo z prieskumu o nákupe falšovaných výrobkov, existuje a zrejme vždy bude existovať skupina spotrebiteľov, pre ktorých je cena výrobku najdôležitejším faktorom pri nákupnom rozhodovaní. Otáznym zostávajú, kto tvorí túto skupinu. Nie sú to iba spotrebiteľia s nízkymi príjmami, ale aj tí, ktorí nevnímajú parametre hodnoty produktu, ktorí si nie sú vedomí dôsledkami nesprávneho narábania s medom. Taktiež to môžu byť spotrebiteľia, pre ktorých nepripadá produkt – med vzácny preto, lebo vo svojom okolí ho tradične za vzácní nepovažujú. Je však úlohou regulátora trhu – štátu resp. Európskej únie, aby nastavili pravidlá, ktoré nedovolia označovať produkt zavádzajúcim spôsobom. Včelí med nie je iba sladidlo a predáva sa s označením včelí med preto, lebo plní aj zdravotné funkcie, pre ktoré ho spotrebiteľ kupuje.

Zaujímavú myšlienku vyslovil profesor García (2020), keď v dôsledku pandémie Covid-19 dochádza k zvýšenému záujmu spotrebiteľov o pravý včelí med zo zdravotných dôvodov. Tieto účinky však má iba biologicky aktívny, teda nefalšovaný, neupravovaný a vhodne skladovaný

včelí med. Ak by sa podarilo zabezpečiť, aby falšovaný resp. biologicky neaktívny včelí med nebol označovaný ako včelí produkt, istejší v nákupe by bol aj spotrebiteľ aj producent medu. Ako tvrdí Majtán (2020) z pohľadu hodnotenia pravosti medu sa zvažuje aj biologická aktivita medu, ktorá však nie je v legislatívnych štandardoch o kvalite medu zadaná. Preto navrhuje zaradenie nových testov kvality zohľadňujúcich celkový antibakteriálny potenciál medov. Testovanie by bolo zamerané na včelárov, ktorí by mali záujem otestovať si vlastnú produkciu medu. Tým by získali potvrdenie o kvalite produkovaného medu a mohli by ho výhodnejšie speňažiť na trhu. Otestovať vzorku medu by si mohli aj spotrebiteľia, ktorí by získali potvrdenie o hodnote kupovaného produktu. Na pracovisku realizujú projekt Medové laboratórium. Testovaním zatriedujú medy do troch kvalitatívnych úrovní: gold, silver a bronz a pripravujú sa na akreditáciu testovania.



Obrázok 1: Známky kvality medu vydávané Medovým laboratóriom  
Zdroj: medovelaboratorium.sk (2020)

K zaradeniu kritéria biologicky aktívneho medu sa však ozvali aj konkrétni producenti medu s výhradou, že nevhodná prax distribúcie, skladovania a manipulácie s medom u spotrebiteľa predstavuje značné riziko ohrozujúce jeho kvalitu. A hoci včelári môžu zo svojej strany distribučnej cesty zaručiť maximálne profesionálny prístup, na ceste k spotrebiteľovi existuje veľa ďalších potenciálnych rizík, ktoré nevedia ovplyvniť. Stanovisko Apimondie k falšovaniu a znehodnocovaniu medu apeluje na všetkých zainteresovaných. Čiže na všetky organizácie v distribučnom reťazci. Baliarne, distribučné organizácie, veľkoobchodníkov aj maloobchodcov môžu zlými praktikami znehodnotiť nenávratne vysoko kvalitný med, znížiť jeho úžitkovú hodnotu a obrať o ňu spotrebiteľa.

Zrejme najbezpečnejším a zároveň najjednoduchším sa javí získanie vlastného dodávateľa medu. Na to poukázali aj výsledky testovania, keď med priamo od včelára dosahoval vyššie kvalitatívne parametre ako medy, ktoré mali garantovať medicínsku kvalitu. Predaj medu priamo od včelára minimalizuje riziko znehodnotenia medu. Predaj cez sprostredkovateľa zvyšuje riziko zníženia jeho kvality.

Významný vplyv na vzdelávanie spotrebiteľov môže mať aj samotný včelár. Včelár, ktorý si je vedomý výnimočnosti svojho medu dokáže vytvoriť vzťah k produktu a naučiť spotrebiteľa praktizovať šetrné spôsoby jeho používania v domácnosti. Napríklad záujmom spotrebiteľa je kúpiť tekutý, voňavý a tmavý med. Neeticky konajúci predajca ich môže poľahky doceliť zohriatím medu, doplnením aromatických látok, či potravinárskych farbív. Všetky tieto zásahy do medu by spôsobili jeho falšovanie a tým by bol porušený potravinový kódex. O tom všetkom môže včelár zasvätiť spotrebiteľa a naučiť ho napríklad akceptovať pastovaný med, ktorý hoci nevyzerá lákavo, ale má svoje praktické výhody a pritom sa neznehodnocuje kvalita medu.

V kontexte ovplyvňovania spotrebiteľa zo strany včelára sa v praxi ako zaujímavé ukazujú napríklad adopcie včelích rodín, kedy včelár nezískava iba finančnú hotovosť, ale vytvára priestor na vzdelávanie spotrebiteľa a vytvára si s ním dlhodobý vzťah. Významu a budovaniu vzťahu so zákazníkom sa v marketingovej teórii a praxi venujú rôzni autori (Šeliga a Štarchoň 2013; Lieskovská, Megyesiová a Bilohuščinová 2013; Pajtinková Bartáková, Gubíniová a Briesťenský 2014; Vilčeková, L. 2014).

Z pohľadu maloobchodu by mohlo zvýšiť konkurencieschopnosť predajcu zavedenie vlastného vyšetrovania medu a garanciu predaja kvalitného produktu. Ako bolo uvedené vyššie (Soon a Liu 2020), podobne, ako postupovali spotrebiteľia v Číne a verili viac štandardom overovania kvality potravín predávaných vo veľkých maloobchodných reťazcoch. Z pohľadu výsledkov overovania kvality medu by mohlo ísť na Slovensku o revolučný prístup, ktorý by mohol viesť k posilneniu pozície daného predajcu na trhu. Veľká väčšina vzoriek medov predávaných v supermarketoch vykazovala zlyhanie v kvalite, existuje teda významný priestor na odlišenie od konkurencie. A to aj z pohľadu podpory spoločensky zodpovedného prístupu v marketingu a podnikaní, ktorého synonymom je podpora včiel a včelárstva. Téma spoločensky zodpovedného podnikania sa v súčasnosti venujú napríklad Strážovská (2014) a Stachová (2013).

Označovanie medu značkou producenta alebo predajcu môže byť ďalším odlišovacím znakom vypovedajúcim o jeho pôvode a kvalite. Podobne tak značka kvality Nadácie Slovak Gold v našich podmienkach môže zväžovať. Ak však uvážime, že každý z testovaných medov mal svoju etiketu, značku a určeného výrobcu, ani toto označenie nemusí garantovať jeho kvalitu. Malo by tak byť aspoň do momentu zabalenia produktu. Na ceste k spotrebiteľovi však môže med prekonať vplyvy prostredia, ktoré môžu znížiť jeho kvalitu. Preto by bolo potrebné vytvoriť partnerstvá a vzťahy so spolupracujúcimi organizáciami zapojenými v distribučnom kanáli. Ich výsledkom by bol profesionálny prístup pri zabezpečovaní kvality medu až do okamihu nákupu spotrebiteľom. Ako však preukázali výsledky testovania, ani medy medicínskej kvality distribuované v prísnejších podmienkach sa nevyhli zníženiu svojej antibakteriálnej hodnoty a vykázali horšie parametre ako med získaný priamo od včelára.

**Záver** — Spotrebiteľ na trhu zvyčajne podstupuje rôzne riziká pri nákupnom rozhodovaní. Ako je zjavné, na trhu so včelím medom nie je jednoduché, ak vôbec možné posúdiť pravosť medu na základe našich zmyslov. Je preto potrebné hľadať iné dôkazy o jeho kvalite. Zrejme pre spotrebiteľa najjednoduchším a najbezpečnejším sa javí odoberanie medu z dôveryhodného zdroja. Včelár, ktorý dbá na dobrú prax zaobchádzania s medom si môže vytvoriť dlhodobý vzťah so spotrebiteľom a profitovať z predaja kvalitnej produkcie. Zákazník zvyčajne nie je dostatočne znály postupov výberu kvalitného medu a postupov pri jeho spracovaní tak, aby dokázal uchovať jeho biologickú hodnotu. Preto sa javia vzdelávacie aktivity podporované profesionálnymi organizáciami, médiami a samotnými včelármi ako veľmi potrebné. V súčasnosti je možné vidieť záujem verejnosti o kvalitu kupovaného medu zrejme aj pod vplyvom pandémie Covid-19. Bolo by potrebné na tomto záujme stavať a kultivovať správanie spotrebiteľa pri kúpe a zaobchádzaní s medom.

Informované rozhodovanie spotrebiteľa môže podporiť rozvoj celého včelárskeho odvetvia. Sú od neho závislí včelári, obchodníci, ale aj štát vyberajúci dane. Dodržiavanie pravidiel férového podnikania so včelím medom môže vplývať aj na rozvoj celých miest a regiónov, čoho dôkazom je svetoznámy manukový med. Posilnenie životaschopnosti niektorých slovenských regiónov produkciou kvalitného medu môže byť v budúcnosti významné. Z porovnania kvality svetových medov, slovenské dosahujú výnimočné kvalitatívne parametre a zo svetových výstav prinášajú ich producenti vysoké ocenenia. Na túto jedinečnosť by mali nadviazať opatrenia vlády a chrániť výnimočnosť týchto produktov.

Koniec II. časti.

**Poznámky | Notes** — [1] Organizácia pre výživu a poľnohospodárstvo (FAO) a Svetová zdravotnícka organizácia (WHO) vypracovali zbierku medzinárodne schválených potravinových noriem. Tieto nemajú právnu platnosť, no sú používané a uznávané, pretože boli vypracované na základe vedeckých poznatkov. Ich cieľom je zabezpečenie štandardu úrovne kvality potravín v záujme ochrany zdravia spotrebiteľov na celom svete a používania osvedčených praktík pri obchodovaní s potravinami.

Príspevok je čiastkovým výstupom projektu VEGA 1/0737/20 Spotrebiteľská gramotnosť a medzigeneračné zmeny v preferenciách spotrebiteľov pri nákupe slovenských produktov.

**Literatúra | List of References** — [1] APIMONDIA, 2020. Statement on Honey Fraud. 2020. [online]. [cit. 2020-10-27]. Dostupné na: <<https://www.apiservices.biz/en/articles/sort-by-popularity/2400-apimondia-statement-on-honey-fraud-v-2>> | [2] Atkins, J. a Atkins, B. (Eds.), 2016. The business of bees. An integrated approach to bee decline and corporate responsibility. Sheffield UK: Greenleaf Publishing Limited, 2016. ISBN 978-1-78353-435-7. | [3] Bruneau, E., 2020. Udržateľné včelárstvo. In: Priemysel falšovania medu. Apimondia, virtuálna konferencia, 8. 11. 2020. | [4] Copeland, C., 2020. Honey is one of the most faked foods in the world, and the US government isn't doing much to fix it. 2020. [online]. [cit. 2020-10-27]. Dostupné na: <<https://www.insider.com/fake-honey-problems-how-it-works-2020-9>> | [5] Dobrucká, A. a Dobrucká, L., 2004. Stratégia rozvoja vidieckeho mikroregiónu. In: Vybrané kapitoly zo strategického manažmentu. Bratislava: Eurounion, 2004. ISBN 80-88984-67-X. | [6] Dzurová, M., 2015. Celoživotné vzdelávanie spotrebiteľa. s. 28-36. In: Dzurová, M. a kol.: Gramotnosť spotrebiteľov a spotrebiteľská politika. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonom, 2015. ISBN 80-225-4164-0. | [7] ec.europa.eu, 2016. Food Fraud. 2016. [online]. [cit. 2020-10-27]. Dostupné na: <[https://ec.europa.eu/food/sites/food/files/safety/docs/oc\\_control-progs\\_honey\\_jrc-tech-report\\_2016.pdf](https://ec.europa.eu/food/sites/food/files/safety/docs/oc_control-progs_honey_jrc-tech-report_2016.pdf)> | [8] European citizens and intellectual property: perception, awareness, and behaviour – 2020. European Union Intellectual Property Office, 2020. ISBN 978-92-9156-281-7. [online]. [cit. 2020-11-15]. Dostupné na: <doi:10.2814/788800> | [9] García, L. N., 2020. Nový pohľad na kvalitu medu. In: Priemysel falšovania medu. Apimondia, virtuálna konferencia. 8. 11. 2020. | [10] Hanák, M., Ižová, K. a Bočková, K., 2020. Cooperation of enterprises with secondary vocational schools: Comparative analysis in the context of The Czech Republic and Slovakia. In: Proceedings of CBU in Economics and Business. 2020, 1, 91-97. [online]. [cit. 2020-11-16]. Dostupné na: <<https://doi.org/10.12955/peb.v1.24>> | [11] Ižová, K., 2014. Plnenie požiadaviek rámcovej smernice pre vodu v kontexte všeobecnej gramotnosti ľudských zdrojov. In: Aspekty riadenia a vzdelávania ľudských zdrojov v praxi. Dubnica nad Váhom: DTI, 2014, s. 4-15. ISBN 80-89732-18-0. | [12] Krásna, S., 2014. Kompo-

nenty edukačného pôsobenia na dieťa v predprimárnej edukácii. Bratislava: MPC, 2014. ISBN 80-8052-773-0. | [13] Krásna, S. a Barnová, S., 2020. Systém duálneho vzdelávania ako súčasť odbornej didaktiky. Dubnica nad Váhom: VŠ DTI, 2020, s. 46. ISBN 80-8222-003-5. | [14] Krásna, S. a Verbovanec, L., 2014. Kľúčové kompetencie učiteľa v predprimárnej edukácii. Bratislava: MPC, 2014. ISBN 80-8052-613-9. | [15] Kukurová, K., Karovičová, J. a Kohajdová, Z., 2004. Metódy identifikácie falšovania a autentifikácie medu. In: Bulletin potravinárskeho výskumu. 2004, 43(1-2), s. 25-36. ISSN 0231-9950. | [16] Lieskovská, V., Megyesiová, S. a Bilohuščinová, D., 2013. Akceptácia podpory predaja domácich produktov spotrebiteľmi v maloobchode SR. In: Marketing Science & Inspirations. 2013, 8(2), s. 2-12. ISSN 1338-7944. | [17] Majtán, J., 2020. Nový pohľad na kvalitu medu. In: Priemysel falšovania medu. Apimondia, virtuálna konferencia. 8. 11. 2020. | [18] medovelaboratorium.sk, 2020. Test MIC. 2020. [online]. [cit. 2020-10-27]. Dostupné na: <<https://www.medovelaboratorium.sk/sluzby/>> | [19] Merriam-webster, 2020. [online]. [cit. 2020-10-27]. Dostupné na: <<https://www.merriam-webster.com/>> | [20] Miklošik, A., 2015. Slovenský spotrebiteľ v dobe digitálnej ekonomiky – prvé poznatky. s. 134-142. In: Dzurová, M. a kol.: Gramotnosť spotrebiteľov a spotrebiteľská politika. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonom, 2015. ISBN 80-225-4164-0. | [21] Ministry for Primary Industries, 2020. Exporting honey and bee products, 2020. [online]. [cit. 2020-10-27]. Dostupné na: <<https://www.mpi.govt.nz/export/food/honey-and-bee-products/>> | [22] Pajtinková Bartáková, G., Gubiniová, K. a Briestenský, R., 2014. (Ne)pripravenosť konečných zákazníkov na koncepciu udržateľného marketingového riadenia v európskom priestore. In: Marketing Science & Inspirations. 2014, 9(1), s. 26-33. ISSN 1338-7944. | [23] Průcha, J., 1999. Vzdělávání a školství ve světě. Praha: Portál, 1999. ISBN 80-7178-290-4. | [24] Rodríguez-Entrena, M. a Salazar-Ordóñez, M., 2013. Influence of scientific-technical literacy on consumers' behavioural intentions regarding new food. In: Appetite. 2013, 60, s. 193-202. ISSN 0195-6663. [online]. [cit. 2020-10-27]. Dostupné na: <<https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.09.028>> | [25] Simons, A. R. a kol., 2017. Health literacy: Cancer prevention strategies for early adults. In: American Journal of Preventive Medicine. 2017, 53(9), s. 73-77. ISSN 1873-2607. | [26] Smernica Rady Európskej únie 2001/110/ES o mede. | [27] Smolková, E., 2016. Strategické partnerstvá v manažmente, podnikaní a marketingu. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, 2016. ISBN 80-223-4186-8. | [28] Soon, M. J. a Liu, X., 2020. Chinese consumers' risk mitigating strategies against food fraud. In: Food Control. 2020, 115(4), s. 1-8. ISSN 0956-7135. [online]. [cit. 2020-10-27]. Dostupné na: <<https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2020.107298>> | [29] Stachová, P., 2013. Udržateľná spotreba a jej vplyv na svet. In: Rozvojové vzdelávanie: témy a metódy III. Bratislava: Nadácia Pontis, 2013, s. 99-118. ISBN 978-80-89895-10-6. | [30] Strážovská, L., 2014. Využitie marketingu v rodinnom podnikaní. Časť II. In: Marketing Science & Inspirations. 2014, 9(2), s. 37-41. ISSN 1338-7944. | [31] Šeliga, M. a Štarchoň, P., 2013. Marketingová komunikácia a vernostné programy vybraných medzinárodných maloobchodných reťazcov na slovenskom trhu. Časť II. In: Marketing Science & Inspirations. 2013, 8(4), s. 2-6. ISSN 1338-7944. | [32] Šramová, B., 2014. Media literacy and marketing consumerism focused on children. In: Procedia – Social and Behavioral Sciences. 2014, 141, s. 1025-1030. ISSN 1877-0428. [online]. [cit. 2020-10-27]. Dostupné na: <doi:10.1016/j.sbspro.2014.05.172> | [33] Vilčeková, L., 2014. Etnocentrizmus slovenských spotrebiteľov. In: Marketing Science & Inspirations. 2014, 9(3), s. 53-59. ISSN 1338-7944. | [34] Vyhláška č. 41/2012 Z. z. Ministerstva pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR o mede | [35] Zbierka potravinových noriem – potravinový kódex „Codex Alimentarius“ FAO/WHO

**Kľúčové slová | Key Words** — spotrebiteľská gramotnosť, falšovanie, falšovanie medu, včelárstvo  
*consumer literacy, fraud, honey fraud, beekeeping*

JEL klasifikácia | JEL Classification — D18, M31, M37, Q18

**Résumé — Consumer literacy and honey fraud. Part II.**

In the process of shopping behavior, consumer decisions are influenced by a wide range of factors as well as the decisions of the consumer himself. In this article, attention is paid to consumer literacy. It interacts in the range of psychographic factors of motivation, perception, learning, belief and attitudes to the extent that the consumer makes a conscious decision about the preferences of the product, its quality or brand. Cultivating consumer literacy enables the consumer to make informed choices. There are not only benefits on the site of the consumer, but also on the site of the producer, or even the whole industry.

The aim of the paper is to identify the importance of consumer literacy in the purchase of bee honey in the context of its fraud. The article identifies unfair practices of honey fraud and devaluing its nutritional value. These are currently a common practice, reflected in the reduced quality of honey offered on the Slovak and world markets. The paper is based on the findings of a honey quality survey carried out by the Institute of Molecular Biology of the Slovak Academy of Science and the measures of the world organization of beekeeping associations Apimondia on honey fraud. Subsequently, measures are proposed to increase consumer literacy when buying bee honey.

**Kontakt na autorov | Address** — Mgr. František Olšavský, PhD., Univerzita Komenského v Bratislave, Fakulta managementu, Katedra marketingu, Odbojárov 10, 820 05 Bratislava, e-mail: frantisek.olsavsky@fm.uniba.sk

**Recenzované | Reviewed** — 17. November 2020 / 20. November 2020

# INTENCIA USKUTOČNIŤ DOVOLENKOVÝ POBYT V ČASE PANDÉMIE – TEORETICKÁ ŠTÚDIA

**Cieľom príspevku je teoretická analýza a definícia pojmu intencia cestovať a systematizácia poznatkov v aktuálnych vedeckých prácach, týkajúcich sa intencie cestovať na dovolenkový pobyt v čase pandémie. Zhrnuté sú faktory a premenné, ktoré majú vzťah k rozhodovaniu a intencii cestovať. Opísaný je vplyv vnímaného rizika na intenciu cestovať do zahraničia v čase pandémie. Z analýzy štúdií, týkajúcich sa intencie cestovať na dovolenkový pobyt v čase pandémie vyplýva, že na intenciu uskutočniť dovolenkový pobyt má vplyv geografický aspekt pobytu, časový aspekt jeho realizácie, hygienické opatrenia a zdravotná starostlivosť v mieste pobytu. Čo sa týka faktorov intencie necestovať, článok upozorňuje na potrebu ich poznania a uvádza návrh riešeni z hľadiska spotrebiteľa a podnikov cestovného ruchu.**

**Úvod** — V súčasnej kríze z dôvodu pandémie COVID-19, ktorá bezprecedentným spôsobom ovplyvnila všetky odvetvia, no predovšetkým cestovný ruch, je potrebné upozorniť na jeden z významných subjektívnych faktorov ovplyvňujúcich správanie sa cestujúcich – intenciu (zámer, úmysel) uskutočniť dovolenkový pobyt v čase pandémie. Vo všeobecnosti, intencia cestovať na dovolenku môže závisieť od vonkajších faktorov, napríklad do akej destinácie cestujú, aká je jej vybavenosť, ekonomická a politická situácia v mieste pobytu a samozrejme aj od osobných faktorov ako je vek, príjem, povolanie, náklady, čas, motivácia, vzdialenosť, veľkosť a zloženie skupiny, ktorá cestuje a existencia možností vyžitia v destinácii. Uvedené možno považovať za kontrolovateľné faktory, avšak existujú aj tzv. nekontrolovateľné faktory, akými sú terorizmus, šírenie chorôb a prírodné katastrofy, pre ktoré klient zvažuje intenciu uskutočniť dovolenkový pobyt. Potreba bezpečia je pre človeka dôležitá a mať pocit bezpečia počas dovolenkového pobytu je v čase možnosti infikovania sa nákazlivou chorobou veľmi dôležitý. Preto ľudia zvažujú, či cestovať, kam, akou dopravou, do akej destinácie, s kým a akou veľkou skupinou cestovať, vyberajú si skôr pobyty mimo sezóny.

Cieľom tejto teoretickej štúdie bolo definovať a vysvetliť, čo je to intencia vo všeobecnosti a opísať intenciu ako smer správania klientov cestovného ruchu v čase pandémie, konkrétne intenciu uskutočniť dovolenkový pobyt v čase pandémie.

**Intencia** — Intenciu konať vo všeobecnosti definuje Sheeran (2002) takto: „Behaviorálne intencie sú pokyny, ktoré si ľudia dávajú, aby sa správali určitým spôsobom“ (Triandis 1980, s. 203). Sú to rozhodnutia ľudí vykonať konkrétne činy. Intencie možno odvodiť z odpovedí účastníkov, ktoré majú formu: „Mám v úmysle urobiť X“, „Mám v pláne urobiť X“ alebo „Urobím X“. Z psychologického hľadiska intencia správania predpokladá motiváciu človeka vykonať správanie. To znamená, že intencie v správaní zahŕňajú jednak smerovanie (robiť X vs. nerobiť X), ako aj intenzitu rozhodnutia (napr. koľko času a úsilia je človek pripravený vynaložiť na to, aby urobil X). Tri rôzne teórie vysvetľujú vzťah intencie a správania. Podľa teórie odvod-

neného konania sú úmysly – intencie proximálnymi prediktormi správania a sprostredkujú vplyv prediktorov ako sú postoje a subjektívne normy ako aj vplyv iných premenných, napr. osobnosti človeka na správanie. Teória ochrannej motivácie rovnako predpokladá, že intencie v správaní sprostredkujú vzťah medzi predpokladanými prediktormi (hodnotenie hrozby a hodnotenie zvládania) a správaním. Teória plánovaného správania tiež predpokladá, že intencie sú najdôležitejším prediktorom správania, ale pripúšťa, že ľudia nemusia mať vždy dostatočnú kontrolu nad uskutočňovaním správania, aby mohli skutočne uskutočniť svoje úmysly (Sheeran 2002). Jedným z faktorov, ktoré určujú, ako dobre intencie predpovedajú správanie, je to, či je predpokladané správanie jedinou činnosťou alebo cieľom (výsledok, ktorý je možné dosiahnuť vykonaním rôznych jednotlivých úkonov). Je pravdepodobné, že intencie budú výbornými prediktormi jednotlivých činov (napríklad rozhodnutím cestovať alebo necestovať). Dôležitou otázkou ohľadom vzťahu medzi intenciou a samotným správaním je koncepcia implementácie intencie. Zatiaľ čo intencie správania majú formu „Mám v úmysle urobiť X“, implementačné intencie zahŕňajú výroky vo forme „Mám v úmysle urobiť X v situácii Y“ (Sheeran 2002). Pri poznaní vlastností intencie správania, ktoré môžu určovať, ako dobre intencie predpovedajú správanie, je dôležité poznať, aká je sila intencie, ktorá vystihuje smerovanie a intenciu rozhodovania. Dvaja ľudia môžu mať rovnakú „silu“ intencie, ale môžu sa líšiť v kvalite svojej motivácie. Je to tak preto, lebo intencie ľudí majú iné dimenzie alebo vlastnosti, ktoré môžu ovplyvniť ich prediktívnu platnosť. K dôležitým vlastnostiam intencie patria časová stabilita, miera sformovania intencie, istota a prístupnosť (Sheeran 2002). Lynch a Zauberman (2007) navrhli, aby sa klienti rozhodovali na základe predpovedí o tom, ako sa budú cítiť v inom čase a na inom mieste. Gilovich, Kerr a Medvec (1993) uviedli, že ľudia pravdepodobne znesú väčšie riziko a cítia sa istejšie v súvislosti s udalosťami, ktoré sa vyskytnú z časového hľadiska vo vzdialenejšej budúcnosti, zatiaľ čo Nussbaum, Trope a Liberman (2003) ukázali, že časová vzdialenosť ovplyvňuje dôveru jednotlivcov ohľadom budúcich konaní. Je možné, že intencia vytvorená s väčším časovým predstihom, odráža silnejšiu preferenciu produktu a môže preto viesť k väčšiemu úsiliu o jeho aktualizáciu (Chintagunta a Lee 2012).

Viaceri autori tvrdia, čo sa týka vzťahu intencie k správaniu, že intencia vysvetľuje menej ako 30% rozdielov v správaní. Tento nesúlad medzi intenciou a správaním sa označuje ako „medzera medzi intenciou a správaním“ (Sheeran 2002). Vzhľadom na ťažkosti pri predpovedaní všeobecného rozhodovacieho správania je dôležité získať predstavu o rozdieloch medzi intenciou a skutočným správaním.

**Intencia uskutočniť dovolenkový pobyt** — Geografický aspekt. Intencia cestovať sa zvyšuje so znižovaním vzdialenosti od destinácie a klesá so zväčšovaním cestovnej vzdialenosti. To znamená, že kognitívna priestorová vzdialenosť má negatívny vplyv na intenciu cestovať do destinácie (Liang, Illum a Cole (2008). Skúmaním vývoja plánovania dovolenky Decrop (2006) zistil, že plány sa stávajú realistickejšími alebo konkrétnejšími, keď sa blíži termín plánovanej dovolenky. Upozornil však, že je dôležité si uvedomiť, že cestovná intencia sa nemusí vždy stať skutočným cestovným správaním. March a Woodside (2005 s. 115) s tým súhlasia a konštatovali, že: „intencie by sa zmenili aj v krátkom čase, ak by boli situačné vplyvy na intencie rozmanité a hlboké“. Bettman a Sujan (1987) zistili, že stratégie rozhodovania neobsahujú konkrétne kritériá výberu, ale namiesto toho zahŕňajú čas a prijímanie rozhodnutia podľa vlastného uváženia. Zdôraznili však tiež, že aj keď si ľudia môžu dovoliť dovolenky, často sa ich zriekajú z dôvodov predvídania budúcich inhibitorov. March a Woodside (2005) tvrdili, že cestovné správanie zahŕňa interakcie jednotlivých charakteristík, ako sú vek, rasa, pohlavie a ďalšie situačné faktory. Situačné faktory sú definované ako „všetky faktory, špecifické pre miesto a čas, ktoré nevyplývajú zo znalosti osobných (intraindividuálnych) a stimulačných (al-

ternatívnych možností) atribútov a ktoré majú preukázateľný a systematický vplyv na súčasné správanie“ (Belk 1975, s. 158). V súlade s Belkovou definíciou boli situačné charakteristiky opakovane hodnotené z časopriestorového hľadiska a z hľadiska ich použitia pri vysvetľovaní cestovného správania. Ak sa na intenciu cestovať resp. necestovať pozrieme ako na priestorovú vzdialenosť, teda ako na geografický pojem, môžeme povedať, že klienti majú intenciu cestovať do vzdialenejších destinácií, ak ovládajú miestny jazyk a pred cestou si preštudujú rôzne materiály, aby zhromaždili čo najviac informácií o mieste ich pobytu.

Časový aspekt. Na intenciu v cestovnom správaní je možno pozeráť aj z časového hľadiska a to tak, že medzi formovaním intencie cestovať a skutočným cestovným správaním môže nastať zmena. Fishbein a Jaccard (1973) tvrdili, že pravdepodobnosť zmeny postoja stúpa s predlžovaním časového intervalu medzi vytvorením intencie a cestovným správaním, pretože existuje viac šancí, že klient bude v priebehu času vystavený novým informáciám. Podľa Coteho a Wonga (1985) si jednotlivec môže pri vyjadrovaní intencií predstaviť predpokladanú situáciu, ktorá sa v budúcnosti nezmení, neočakávané situačné zmeny však sprevádzajú zmeny postoja a vytvárajú tak nekonzistenciu medzi intenciou a správaním. Cestovanie je pohyb ľudí medzi geograficky vzdialenými miestami a medzi vytvorením intencie cestovať a samotným cestovaním existujú časové intervaly, ktoré sú ovplyvnené mnohými vonkajšími a vnútornými faktormi. Kah a kol. (2016) uvádzajú, že na úrovni všeobecného rozhodovania je cestovanie pojem, vzťahujúci na cestovné intencie, ktoré zahŕňajú cestovanie v súčasnosti a aj cestovanie v budúcnosti, a preto je pre racionálne rozhodovanie typické včasné všeobecné rozhodnutie o cestovnom procese, neskôr sa prijíma všeobecné cestovné rozhodnutie z dôvodu situačných obmedzení alebo možností na poslednú chvíľu.

Intencia necestovať. Existujúca literatúra sa zameriava na tri dimenzie obmedzení: 1. intrapersonálne obmedzenia, ako je nedostatok vlastnej zručnosti a záujmu, úzkosť a riziko, 2. medziľudské obmedzenia vrátane nedostatku priateľov a rodinných príslušníkov, s ktorými by mohli cestovať a 3. štrukturálne obmedzenia, ako napríklad nedostatok času a / alebo peňazí (napr. Fleischer a Pizam 2002; Gilbert a Hudson 2000; Hudson, Hinch, Walker a Simpson 2010; Pennington, Gray a Kerstetter 2002). Pochopenie, prečo sa niektorí klienti rozhodnú necestovať okrem obmedzenia z pohľadu voľného času, je potrebné zistiť, ako je to v kontexte cestovného ruchu, nakoľko cestovné správanie je tým druhom správaním, ktoré si vyžaduje viac času a / alebo viac peňazí a dosť zásadne sa líši od ostatných voľnočasových aktivít a činností.

**Intencia cestovať na dovolenku v čase pandémie** — Cestovný ruch je považovaný za zraniteľné odvetvie predovšetkým z pohľadu vnímania katastrofických udalostí, čo znamená riziko pre osobnú bezpečnosť, ochranu alebo zdravie (Cró a Martins 2017; Estevão a Costa 2020). Kozak a kol. (2007) sa venovali skúmaniu vnímania rizika medzinárodných turistov, a to z dvoch pohľadov: 1. skúmali vplyv vnímaného rizika na tendenciu cestovať do zahraničia a 2. skúmali, či existuje rozdiel vo vnímaní rizika medzi segmentmi cestovného ruchu na základe vyhýbania sa riziku. Výskumom zistili, že väčšina cestujúcich s najväčšou pravdepodobnosťou zmení svoje cestovné plány pri intencii cestovať do destinácie, ktorá predstavuje zvýšené riziko, zatiaľ čo menšina uvádza, že plány nezmení. Tieto zistenia naznačujú, že medzinárodní turisti sú citliví na výskyt akéhokoľvek druhu rizika v destináciách, do ktorých mali intenciu cestovať. Boli zistené rozdiely v intencii cestovať medzi kontinentmi z hľadiska vplyvu vnímaných rizík. Autori poznamenali, že cestujúci z rôznych národných kultúr môžu mať rôznu mieru vnímaného rizika.

Začiatkom roka 2020 ovplyvnila cestovný ruch pandémia COVID-19. Aj keď aj v predošlých rokoch existovali rôzne pandémie, svet ešte nikdy nečelil žiadnej inej katastrofe s takým masívnym a škodlivým účinkom na ekonomiku a spoločnosť (Naumov a kol. 2020). Uzat-



váraním hraníc utrpeli všetky odvetvia, no najviac pravdepodobne cestovný ruch. Uzatvorili sa hranice, leteckú dopravu obmedzili vládami nariadené opatrenia a tým vlastne obmedzili možnosti cestovať. Dopyt v cestovnom ruchu tradične reaguje na katastrofy prudkým poklesom záujmu cestujúcich. Krátko po vypuknutí epidémie COVID-19 mnohé práce skúmali tento nový fenomén a jeho vplyv na život ľudí (Brouder a kol. 2020). Väčšina štúdií sa zameriavala na súčasné účinky a negatívne dôsledky na rôzne hospodárske odvetvia (Goodell 2020; Nicola a kol. 2020) vrátane cestovného ruchu. Štúdie skúmajú perspektívu na strane ponuky, odhadujú spôsobené škody, predpovedajú následné zmeny a predstavujú turistické ponuky (Gössling a kol. 2020). Štúdie týkajúce sa dopytu však zostávajú dosť vzácne (Zenker a Kock 2020), pravdepodobne kvôli neistote v ekonomickom aspekte a pretrvávajúcemu riziku infekcie. Objavilo sa aj niekoľko štúdií, ktoré skúmali prvé náznaky zotavenia spotrebiteľov a ich pripravenosti opätovne cestovať. Ivanova a kol. (2020) vo svojej štúdií uvádza, že ako prvá, ktorá ohlásila uzatvorenie a prvá, ktorá sa aj otvorila, bola Čína, ktorá je priekopníkom v stratégiách na oživenie svojho turistického priemyslu (Wen a kol. 2020). Očakáva sa, že čínski turisti budú cestovať väčšinou v tuzemsku kvôli obmedzeným medzinárodným letom. Je pochopiteľné, že turisti sa pri cestovaní na kratšie vzdialenosti od domova cítia bezpečnejšie (Enger a kol. 2020). Prehliadky so sprievodcom a cestovanie vlastným autom budú pravdepodobne dominovať nad skupinovými cestovaním a organizovanými zájazdovými balíčkami (Enger a kol. 2020), čo je významná zmena pre čínskych turistov, o ktorých je známe, že pri svojich výletoch uprednostňujú skupinové výlety so sprievodcom a osobitnú starostlivosť (Wen a kol. 2020). V podobnom duchu uvažujú aj Briti, aj keď je cestovanie všeobecne povolené (Collins 2020), ale kvôli medzinárodným obmedzeniam pravdepodobne zostanú na ostrovoch, čo podporuje domáci cestovný ruch vo Veľkej Británii. Ich absencia v iných krajinách a ich zvyčajných dovolenkových destináciách ako sú Španielsko, Francúzsko, Portugalsko, by však mohla mať negatívny vplyv na cestovný ruch týchto destinácií (Collins 2020) a dôsledkom by bolo zníženie príjmu z cestovného ruchu. Najbežnejším motívom cestovania medzi Američanmi sú obchodné rokovania, výlety autom a luxusné pobyty. Niektoré špeciálne typy výletov si získali popularitu v období pandémie, napríklad kempovanie, stanovanie a ďalšie nápady týkajúce sa bezpečných letných dovolení (Elliott 2020). De Vos (2020) tiež predpovedá zvýšený záujem o činnosti, ako je pešia turistika a bicyklovanie ako prostriedkov na prekonanie negatívnych fyzických a psychických účinkov nútenej sociálnej dištancie. Hygienické opatrenia a zdravotná starostlivosť nadobudli na význame ako faktory spojené s dopytom po cestovaní. Je však zaujímavé, že deklarované intencie spotrebiteľov na Blízkom východe vycestovať závisia skôr od pocitu bezpečnosti a vládnej politiky než od dostupnosti vakcíny pre COVID-19 (Choufany 2020). Najnovšie publikované štúdie postpandemického správania v cestovaní v Grécku (Kourgiantakis a kol., 2020) a Indonézii (Wachyuni a Kusumaningrum 2020) ukazujú, že pandémia zrejme vyvoláva obavy a neistotu v mnohých aspektoch každodenného života spotrebiteľov (Kourgiantakis a kol. 2020), ale stále majú ľudia pozitívny vzťah k cestovaniu a neprejavujú nadmerné obavy (Wachyuni a Kusumaningrum 2020). Dôležitým príkladom vnímania rizika je strach z choroby alebo strach z nedostatku hygieny (Lepp a Gibson 2003). Potenciálni návštevníci neprejavia intenciu k návšteve destinácie a je taktiež nepravdepodobné, že cestovné kancelárie nepredajú dovolenku do destinácií s vysokým rizikom infikovania sa niektorou z chorôb. Cestovatelia preto zvažujú, či a kam cestovať a prejavená intencia a cestovné správanie bude silno ovplyvnené ich vnímaním rizika prírodných katastrof a šírenia chorôb. Autori Chebli a Said (2020) skúmali vplyv pandémie koronavírusu COVID-19 na správanie sa turistov a snažili sa identifikovať intencie správania sa turistov, ktoré sa objavujú v dôsledku pandémie. Ich zistenia naznačujú, že možno očakávať, že súčasná pandémia COVID-19 bude mať vplyv na intenciu cestovať, hlavne pokiaľ ide o osobnú

bezpečnosť, ekonomické výdavky, presvedčenie a prístup k cestovaniu. Podľa autorov výsledky ich štúdie sú v súlade s predchádzajúcimi štúdiami, ktoré odhaľujú citlivosť turistov na krízy. Ich analýza identifikovala niekoľko premenných, ktoré sa týkajú COVID-19 a jeho vplyvu: ovplyvní cestovné návyky, ľudia sa budú vyhýbať cestovaniu vo veľkých skupinách a vycestujú so skupinou ľudí, s ktorou sa oni rozhodli cestovať, vyhnú sa riziku cestovania bez cestovného poistenia, hygiena a zdravie v cieľovej destinácii turistov sa stanú dôležitými faktormi pri intencii cestovať. Z toho možno vyvodit odporúčanie vo vzťahu k znepokojenej klientele, aby podniky cestovného ruchu (doprava, ubytovanie, stravovanie, zariadenia turistických atrakcií) ďalej zlepšovali svoje hygienické podmienky, aby si znovu získali dôveru.

Aj keď pandémia COVID-19 trvá len od začiatku roka 2020, viacerí autori sa už venovali skúmaniu, aké budú turistické intencie cestovať na dovolenku po skončení pandémie. Wachyuni a Kusumaningrum (2020) sa vo svojej štúdií zaoberali popisom súčasnej situácie a zisťovaním budúcich intencií turistov cestovať. Svojim výskumom zistili, že väčšina respondentov sa na dovolenky a k cestovaniu vráti v blízkej budúcnosti a uvádzajú dobu od 0 do 6 mesiacov po pandémie a ako druh cestovného ruchu uvádzajú prírodný cestovný ruch, teda pobyt v prírode. Väčšina respondentov sa vyjadrila, že ich pobyt by trval 1-4 dni a autori uvádzajú, že intencia cestovať je vyššia, ako obavy z cestovania. Na záver dodávajú, že medzi respondentmi existuje vášeň a optimizmus, že cestovný ruch sa obnoví čo najskôr, pretože väčšina opýtaných v ich štúdií plánovala hneď po pandémie COVID-19 cestovať.

Podľa Štracha (2020) spotrebiteľia ovplyvnení výškou ich príjmu budú reštrukturalizovať svoje výdavky a začnú hľadať alternatívy. Cestovanie, voľný čas a služby budú pravdepodobne zasiahnuté najviac a neobnovia sa tak rýchlo. Teraz je najlepší čas ísť podľa klasických pravidiel podnikania, a to: „konajte teraz, aby ste žili dobre neskôr“. Podniky orientované na masový trh, teda aj podniky cestovného ruchu musia prehodnotiť a zefektívniť svoje portfólio produktov a zlepšiť ich cenovú dostupnosť. Mali by viac zvažovať svoje náklady. Nemali by sa spoliehať na vládne programy záchrany alebo verejnú reciprocitu. Je potrebné myslieť na to, že aj podnikanie je start-up, aj napriek tomu, že má podnik dlhoročnú tradíciu. V konečnom dôsledku je možno povedať, že eskalácia krízy v podniku môže byť dobrým spôsobom, ako zabezpečiť jeho budúcnosť.

Za súčasnej situácie stále pretrvávajúcej pandémie je pochopenie a poznanie intencie klientov cestovať a ich skutočné cestovné správanie veľmi dôležité pre každý podnik cestovného ruchu a pre destinácie. Intencia (zámer, úmysel) ako smer konania a správania sa človeka je dôležitým faktorom pre jeho skutočnú činnosť. Zároveň platí, že cestovná intencia sa nemusí vždy stať skutočným cestovným správaním. Na základe analýzy intencie cestovať na dovolenkový pobyt v čase pandémie z viacerých štúdií vyplýva, že na intenciu uskutočniť dovolenkový pobyt má vplyv geografický aspekt pobytu, časový aspekt jeho realizácie, hygienické opatrenia a zdravotná starostlivosť v mieste pobytu. A zohľadniť je potrebné aj zistené faktory intencie necestovať a prispôsobiť tejto skutočnosti tak poznanie situácie na strane spotrebiteľa a podnikov cestovného ruchu. Na strane spotrebiteľov, môže zmena výšky príjmu mať za následok reštrukturalizáciu spotreby a hľadanie nových alternatív v oblasti voľného času a cestovania, na strane podnikov cestovného ruchu bude potrebné hľadať riešenia z hľadiska zmeny portfólia ponúkaných služieb ako aj ich ceny. Je však veľmi pravdepodobné, že vášeň cestovať a jej vplyv na intenciu cestovať prevýšia obavy z cestovania a intenciu necestovať.

**Poznámky | Notes** — Táto štúdia bola podporená Agentúrou na podporu výskumu a vývoja v rámci projektu APVV-17-0166 „Ekonomické a psychologické faktory výdavkov turistov v cestovnom ruchu: mikroekonometrické modelovanie“

**Literatúra | List of References** — [1] Bettman, J. R. a Sujan, M., 1987. Effects of framing on evaluation of comparable and non comparable alternatives by expert and novice consumers. In: *Journal of Consumer Research*. 1987, 14(2), s. 141-154. ISSN 0093-5301. | [2] Belk, R. W., 1975. Situational variables and consumer behavior. In: *Journal of Consumer Research*. 1987, 2(3), s. 157-167. ISSN 0093-5301. | [3] Brouder, P. et al., 2020. Reflections and discussions: Tourism matters in the new normal post COVID-19. In: *Tourism Geographies*. 2020, 22(3), s. 735-746. ISSN 1470-1340. | [4] Cote, J. A., Jr. a Wong, J. K., 1985. The effects of time and situational variables on intention-behavior consistency. In: *Advances in Consumer Research*. 1985, 12(1), s. 374-377. ISSN 0098-9258. | [5] Cro, S. a Martins, A. M., 2017. Structural breaks in international tourism demand: Are they caused by crises or disasters? In: *Tourism Management*. 2017, 63, s. 3-9. ISSN 0261-5177. | [6] Collins, S., 2020. COVID-19 recovery in the UK – The importance of domestic demand. HVS. 2020. [online]. [cit. 2020-09-06]. Dostupné na: <<https://www.hvs.com/article/8787-covid-19-recovery-in-the-uk-the-importance-of-domestic-demand>> | [7] Chebli, A. a Said, F. B., 2020. The impact of COVID-19 on tourism consumption behavior: A perspective article. In: *Journal of Tourism Management Research*. 2020, 7(2), s. 196-207. ISSN 2313-4178. | [8] Chintagunta, P. K. a Lee, J., 2012. A pre-diffusion growth model of intentions and purchase. In: *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2012, 40(1), s. 137-154. ISSN 1552-7824. | [9] Choufany, H. M., 2020. HVS COVID-19: Travelled and hotel guest sentiment findings Middle East. HVS. 2020. [online]. [cit. 2020-09-06]. Dostupné na: <<https://www.hvs.com/article/8766-hvs-covid-19-traveller-and-hote-guest-sentiment-findings-middle-east>> | [10] Decrop, A., 2006. *Vacation decision-making*. Wallingford, UK: CABI Publishing, 2006. ISBN 1-84593-040-1. | [11] De Vos, J., 2020. The effect of COVID-19 and subsequent social distancing on travel behavior. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 5, 100121, 2020. [online]. [cit. 2020-09-06]. Dostupné na: <<https://doi.org/10.1016/j.trip.2020.100121>> | [12] Estevao, C. a Costa, C., 2020. Natural disaster management in tourist destinations: A systematic literature review. In: *European Journal of Tourism Research*. 2020, 25, p. 2502. ISSN 1314-0817. | [13] Elliott, C., 2020. Life after coronavirus: Ready to travel as soon as it's safe? So is everyone else. *USA Today*. 2020. [online]. [cit. 2020-09-06]. Dostupné na: <<https://eu.usatoday.com/story/travel/advice/2020/05/01/coronavirus-why-everyone-want-travel-soon/3058753001/>> | [14] Enger, W., Saxon, S., Suo, P. a Yu, J., 2020. The way back: What the world can learn from China's travel restart after COVID-19. McKinsey & Company. 2020. [online]. [cit. 2020-09-06]. Dostupné na: <<https://www.mckinsey.com/industries/travel-transport-and-logistics/ourinsights/the-way-back-what-the-world-can-learn-from-chinas-travel-restart-after-covid-19>> | [15] Fishbein, M. a Jaccard, J., 1973. Theoretical and methodological considerations in the prediction of family intentions and behavior. In: *Representative Research in Social Psychology*. 1973, 4(1), s. 37-51. ISSN 0034-4907. | [16] Fleischer, A. a Pizam, A., 2002. Tourism constraints among Israeli seniors. In: *Annals of Tourism Research*. 2002, 29(1), s. 106-123. ISSN 0160-7383. | [17] Gilbert, D. a Hudson, S., 2000. Tourism demand constraints: A skiing participation. In: *Annals of Tourism Research*. 2000, 27(4), s. 906-925. ISSN 0160-7383. | [18] Gilovich, T., Kerr, M. a Medvec, V. H., 1993. The effect of temporal perspective on subjective confidence. In: *Journal of Personality and Social Psychology*. 1993, 64(4), s. 552-560. ISSN 0022-3514. | [19] Goodell, J. W., 2020. COVID-19 and finance: Agendas for future research. In: *Finance Research Letters*. 2020, 35, s. 101512. ISSN 1544-6123. | [20] Gosling, S., Scott, D. a Hall, C. M., 2020. Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. In: *Journal of Sustainable Tourism*. 2020, 29(5), s. 1-20. ISSN 0966-9582. | [21] Hudson, S., Hinch, T., Walker, G. a Simpson, B., 2010. Constraints to sport tourism: A cross-cultural analysis. In: *Journal of Sport & Tourism*. 2010, 15(1), s. 71-88. ISSN 1477-5085. | [22] Ivanova, M., Krasimirov, I. a Ivanov, S., 2020. Travel

behaviour after the pandemic: the case of Bulgaria. In: *Anatolia. An International Journal of Tourism and Hospitality Research*. 2020, s. 1-11. ISSN 2156-6909. | [23] Kah, J. A., Lee, C. K. a Lee, S. H., 2016. Spatial-temporal distances in travel intention behavior. In: *Annals of Tourism Research*, 2016, 57, s. 160-175. ISSN 0160-7383. | [24] Kourgiantakis, M., Apostolakis, A. a Dimou, I., 2020. COVID-19 and holiday intentions: the case of Crete, Greece. In: *Anatolia. An International Journal of Tourism and Hospitality Research*. 2020. ISSN 2156-6909. | [25] Kozak, M., Crofts, J.C. a Law, R., 2007. The impact of the perception of risk on international travellers. In: *International Journal of Tourism Research*. 2007, 9(4), s. 233-242. ISSN 1522-1970. | [26] Lepp, A. a Gibson, H., 2003. Tourist roles, perceived risk and international tourism. In: *Annals of Tourism Research*. 2003, 30(3), s. 606-624. ISSN 0160-7383. | [27] Liang, Y., Illum, S. F. a Cole, S. T., 2008. Benefits received and behavioral intentions of festival visitors in relation to distance traveled and their origins. In: *International Journal of Event Management Research*. 2008, 4(1), s. 12-23. ISSN 1833-0681. | [28] Lynch, J. G., Jr. a Zauberman, G., 2007. Construing consumer decision making. In: *Journal of Consumer Psychology*. 2007, 17(2), s. 107-112. ISSN 1532-7663. | [29] March, R. G. a Woodside, A. G., 2005. *Tourism behavior: Travelers' decisions and actions*. Cambridge: CABI Publishing, 2005. ISBN 9780851990217. | [30] Naumov, N., Varadzhakova, D. a Naydenov, A., 2020. Sanitation and hygiene as factors for choosing a place to stay: Perceptions of the Bulgarian tourists. In: *Anatolia. An International Journal of Tourism and Hospitality Research*. 2020, s. 1-4. ISSN 2156-6909. | [31] Nicola, M. et al., 2020. The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (COVID-19): A review. In: *International Journal of Surgery*. 2020, 78, s. 185-193. ISSN 1743-9191. | [32] Nussbaum, S., Trope, Y. a Liberman, N., 2003. Creeping dispositionism: The temporal dynamics of behavior prediction. In: *Journal of Personality and Social Psychology*. 2003, 84(3), s. 485-497. ISSN 0022-3514. | [33] Pennington-Gray, L. a Kerstetter, D., 2002. Testing a constraints model within the context of nature-based tourism. In: *Journal of Travel Research*. 2002, 40(4), s. 416-423. ISSN 1552-6763. | [34] Sheeran, P., 2002. Intention-behavior relations: A conceptual and empirical review. In: Stroebe, W. a Hewstone, M. (Eds.). In: *European review of social psychology*. 2002, 12(1), s. 1-36. ISSN 1479-277X. | [35] Štrach, P., 2020. Before, during and after: Marketing amid coronavirus crisis. *Marketing Science & Inspirations*. 2020, 15(1), s. 49-50. ISSN 1338-7944. | [36] Triandis, H. C., 1980. Values, attitudes and interpersonal behavior. In: Howe H. a Page, M. (eds), *Nebraska Symposium on Motivation*. Lincoln, NB: University of Nebraska Press, 1980, 27, s. 195-259. ISBN 9780803223134. | [37] Wachyuni, S. S. a Kusumaningrum, D. A., 2020. The effect of COVID-19 pandemic: How are the future tourist behavior? In: *Journal of Education, Society and Behavioural Science*. 2020, 33(4), s. 67-76. ISSN 2456-981X. | [38] Wen, J., Kozak, M., Yang, S. a Liu, F., 2020. COVID-19: Potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel. *Tourism Review*. In: *Tourism Review*. 2020. ISSN 1660-5373. | [39] Zenker, S. a Kock, F., 2020. The coronavirus pandemic – A critical discussion of a tourism research agenda. In: *Tourism Management*. 2020, 81. ISSN 0261-5177.

**Kľúčové slová | Key Words** — intention, travel behavior, risk perception, pandemic *intencia, cestovné správanie, vnímanie rizika, pandémie*

**JEL klasifikácia | JEL Classification** — M31

**Résumé — The intention to go on holiday during a pandemic – a theoretical study**

The aim of the paper is a theoretical analysis and definition of the term intention to travel, as well as systematization of knowledge in current scientific work concerning the intention to travel for a holiday stay during a pandemic. Factors and variables that are related to decision-making and the intention to travel are summarized. The influence of the perceived risk on the intention to travel abroad amid a pandemic is described. Analysis of studies on holiday travel during a pandemic shows that the intention to carry out a holiday stay is influenced by the geographical aspect of the stay, the time aspect of its realization, hygiene measures and health care at the place of stay. As for the factors of intention not to travel, the article draws attention to the need to know them and presents a proposal for a solution from the point of view of consumers and tourism businesses.

In the current situation amid the pandemic, understanding and knowing the clients' intentions to travel and their actual travel behaviour is very important for any tourism business and destination. Intention (tendency, notion) as a direction of action and behaviour of a person is an important factor for his actual activity. At the same time, travel intention may not always become real travel behaviour. Based on the analysis of the intention to travel on holiday during the pandemic, several studies show that the intention to carry out a holiday stay is influenced by the geographical aspect of the stay, the time aspect of its implementation, hygiene measures and health care at the place of stay. And it is also necessary to take into account the factors of the intention not to travel and to adapt to this fact the knowledge of the situation on the part of consumers and tourism companies. On the part of consumers, a change in income may result in a consumption restructuring and the search for new alternatives in the field of leisure and travel, on the part of tourism companies it will be necessary to find solutions in terms of changing the portfolio of services and their prices. However, it is very likely that the passion to travel and its impact on the intention to travel will outweigh the worries about traveling and the intention not to travel.

**Kontakt na autorov | Address** — PhDr. Darina Ňakatová, PhD., Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu, Konštantínova 16, 080 01 Prešov, e-mail: darina.nakatova@unipo.sk

**Recenzované | Reviewed** — 14. November 2020 / 15. November 2020

## JE NA SLOVENSKU ZÁUJEM O VINÁRSKE PODUJATIA?

**Víno je špecifický produkt s vysokou úrovňou diferenciácie podľa atribútov, na základe ktorých sa spotrebiteľia rozhodujú o jeho výbere. K týmto atribútom patria chuť, cena, značka, krajina pôvodu alebo odroda viniča. V súčasnosti sa do popredia dostáva etický konzumerizmus a spotrebiteľov viac zaujíma dopad ich správania na spoločnosť a životné prostredie, čo predstavuje ďalší faktor pri rozhodovaní o nákupe vína. Príležitosťou pre vinárov môže byť aj využitie nástrojov zážitkového marketingu, ktorý umožňuje spotrebiteľom priamo zažiť netradičnú skúsenosť so značkou. Cieľom príspevku je poukázať na aktuálne trendy v oblasti vinárskeho priemyslu a prezentovať výsledky kvantitatívneho prieskumu zameraného na znalosť vinárskych podujatí. Cieľom prieskumu bolo aj vytvorenie typológie spotrebiteľov z hľadiska ich postojev k vínu a zistenie záujmu o podujatia, ktoré organizujú vinári na Slovensku.**

**Trendy vo vinárstve** — Víno je produkt s okamžitým účinkom na spotrebiteľa a vysokou úrovňou diferenciácie, takže orientácia na zákazníka je významným determinantom konkurenčnej výhody (Muñoz et al. 2019). Diferenciácia môže byť v atribútoch, na základe ktorých sa spotrebiteľia rozhodujú o výbere vína (Mauracher et al. 2019). Z prieskumu, ktorý v roku 2019 organizovala spoločnosť Vitis Pezinok vyplynulo, že pre Slovákov je typické, že sa vyhýbajú príliš lacným vínam, lebo vedia, že tieto nebývajú chutné. Cenová hranica pre „príliš lacné víno“ nebola v prieskume zadaná, no možno ju chápať ako cenu nižšiu než 3 eurá. Vedie nás k tomu napr. stanovenie cenových intervalov v spomínanom prieskume spoločnosti Vitis (do 3 eur bol najnižší interval) alebo výsledky ochutnávky najlacnejších vín profesionálnym someliérom, kde cena všetkých fliaš degustovaného vína bola nižšia ako 3 eurá (Majer 2019). Práve chuť je najdôležitejším faktorom výberu vína - 83,7% respondentov ju uviedlo ako dôležitú. Ďalším faktormi sú cena (64,3%), značka (59,6%), krajina pôvodu (54,5%), odroda viniča (54,5%), farba vína (37,3%), typ uzáveru (24,3%) a etiketa (23,9%) (Retail magazin.sk). Väčšina Slovákov pije víno aspoň raz mesačne a tretina ešte častejšie, a to raz za týždeň (Vitis). Z čílskej štúdie zameranej na skúmanie vernosti značke vyplynulo, že spokojnosť spotrebiteľov so značkou priamo súvisí s vyššou dôverou v túto značku, no nie priamo s vernosťou k nej (Bianci 2015). Potvrďuje to aj charakteristika amerického trhu s vínom, pre ktorý je typické, že spotrebiteľia vína si kupujú rôzne druhy a rôzne značky vína. Zvyčajne považujú jednu značku za svoju „domácu“, no aj tak nakupujú aj rôzne ďalšie značky (Moulton a Lapsley 2001). Americkí autori (Thach a Olsen 2006) upozorňovali, že novým sľubným demografickým segmentom je generácia Y, lebo víno patrí k jej obľúbeným nápojom, hlavne ak je dostupné a zábavné (Wagner et al. 2011). No na druhej strane generácia X vynaloží najviac finančných prostriedkov na nákup vína, a preto by ju vinárski producenti nemali opomenúť (Forbes 2020). V súčasnosti sa do popredia dostáva etický konzumerizmus a hlavne mladých ľudí čoraz viac zaujíma dopad ich správania na spoločnosť a životné prostredie. To potvrdzuje aj Kadlec (2020), ktorý uvádza, že súčasní mladí ľudia sú scestovaní, rozhladení a ako zákazníci pomerne nároční. Nakupujú väčšinou pre potešenie, no zároveň sú vímaví a správajú sa zodpovedne. Vinári by sa preto pri výrobe, predaji a komunikácii mali správať zodpovedne, čo môžu uviesť na etiketách svojich fliaš (Wine intelligence 2019). Treba však brať na vedomie, že spotrebite-

lia sú nedôverčiví a mnohí považujú eko správanie len za marketingový zámer, a nie skutočnú snahu správať sa ekologicky a udržateľne ( Hakl Picková a Hrubý 2020).

Spotreba vína na Slovensku je kolísavá. Za posledných 5 rokov klesla o 17,6% a v roku 2019 medziročne klesla spotreba vína na obyvateľa o 0,5l na 12,2l (Meravá 2020 s. 5). Je samozrejmosťou, že každý vinár by mal sledovať súčasné trendy. K takýmto trendom patria organické vína, ktoré sú vyrábané z hrozna pestovaného v súlade s princípmi ekologického poľnohospodárstva, oranžové vína, ktoré sa vyrábajú kvasením hrozna v hroznej šťave spolu so šupkami a jadierkami, ružové vína a alternatívne balenia vína, napríklad plechovky (Errand Pro 2020).

Kreativita je to, čo môže pomôcť prilákať nových a udržať si existujúcich zákazníkov. Ukázalo sa, že väčšina ľudí považuje značky za sebecké, ktoré celý čas rozprávajú o sebe a reklama ako spôsob komunikácie je už pre spotrebiteľov obťažujúca (Sense. In: Smilansky). Jedna štúdia ukázala, že osloveným respondentom chýbajú živé zážitky (94%), čo môže pre vinárov predstavovať príležitosť priniesť farbu a energiu do života ľudí (Sense) napríklad prostredníctvom zážitkového marketingu, ktorý tiež patrí k súčasným trendom nielen v oblasti vinárstva. Zážitkový marketing umožňuje obojsmernú komunikáciu a priamo na živo zážitok so značkou (Smilansky 2018, s. 12). V oblasti vína k populárnym akciám zážitkového marketingu patria podujatia v rámci vinnej turistiky a víno v spojení s gastronómiou.

Vínna turistika spája pestovanie, výrobu a predaj vína s cestovným ruchom vo forme vinohradníckych udalostí ako sú vínne cesty, festivaly alebo slávnosti, dni otvorených dverí, cesty za vínom, vinobrania alebo ochutnávky (Vrabec 2019). V roku 2020 sa na Slovensku konal 4. ročník akcie Víno pod hviezdami v pezinských vinohradoch, od roku 2016 sa v Trenčíne organizuje festival Víno pod hradom, Deň vo vinohradoch (Malých Karpát) má už dvanásťročnú tradíciu. Možno ešte spomenúť aj ďalšie ako Prírodovedno-degustačná vychádzka po račianskych vinohradoch, Sen noci svätajurskej, Glu Glu, Vlci a ruže, Štiavnická vína špacírka, Festival poctivých vín, Letné vinohradnícke kino, Po Čajkove za vínom, Spoznávajte vinárstva ze Skalice a mnoho ďalších (kamzavinom.sk). Hlavnou motiváciou k návšteve takýchto podujatí je relax a spoznávanie vína (Asero a Patti 2011). Vinári zareagovali aj na pandemickú situáciu a niektorí organizujú online degustácie. Zákazník si objedná degustačný balík vín a vinár pošle link na pripojenie. Víno v spojení s gastronómiou ponúka rôzne formy, ako napríklad prednášky a prezentácie vín priamo v reštaurácii, varenie z receptov, ktorých súčasťou je víno, varenie a kombinovanie jedla a vína, príprava miešaných nápojov s vínom apod.

**Cieľ a metodika** — Cieľom príspevku je poukázať na aktuálne trendy v oblasti vinárskeho priemyslu a prezentovať výsledky prieskumu zameraného na vinárske podujatia. Pri spracovaní sme vychádzali z domácich aj zahraničných zdrojov zaoberajúcich sa spotrebiteľským správaním v oblasti vína a vinárskymi trendmi. V marci a apríli 2020 sme realizovali kvantitatívny prieskum, ktorého cieľom bolo zistiť znalosti a postoje k vinárskym podujatiam na Slovensku. Cieľovou skupinou boli dospelí ľudia, ktorí aspoň občas pijú víno. Dotazník bol rozdelený na dve časti. V prvej časti sme prostredníctvom výrokov v Likertovej škále zisťovali charakteristiku respondentov z hľadiska ich postoja k vínu. Táto charakteristika vyústila k vytvoreniu troch typov, a to nadšenec – milovník, obyčajný a bez záujmu. Druhá časť dotazníka bola zameraná na znalosti a postoje k vinárskym podujatiam. Zber údajov sa realizoval prostredníctvom CAWI s využitím Google Forms. Odkaz na dotazník bol zdieľaný na Facebooku aj na profiloch vinárstiev a v skupinách, ktorých predmetom bolo víno. Získali sme 161 riadne vyplnených dotazníkov. Vzorku tvorilo 59% žien a z hľadiska veku sme vytvorili 3 približne rovnako zastúpené vekové kategórie, a to do 25 rokov, 26 až 35 rokov a nad 35 rokov.

**Typológia z hľadiska postoja k vínu** — Štruktúra respondentov z hľadiska ich nadšenia k vínu (Tab. 1) ukázala, že štvrtina respondentov sú milovníci-labužníci, ktorí uprednostňujú kvalitu vína pred jeho cenou, vyhľadávajú vína, ktoré sú niečím špeciálne a víno je dôležitou súčasťou ich životného štýlu. Približne dve pätiny respondentov patria do skupiny obyčajných spotrebiteľov vína, ktorí neradi experimentujú a pijú len vína, ktoré poznajú a kvalita nie je pre nich až tak dôležitá, ak je cena vína výhodná. Pre tretiu, najmenej početnú kategóriu je typické, že víno nepijú často, zvyčajne len v spoločnosti alebo keď ich niekto ponúkne. K nižšiemu zastúpeniu tejto skupiny prispelo to, že dotazník bol dostupný na profiloch vinárstiev a v skupinách, ktorých predmetom bolo víno, a tieto stránky takýto typ ľudí pravdepodobne nezvykne navštevovať.

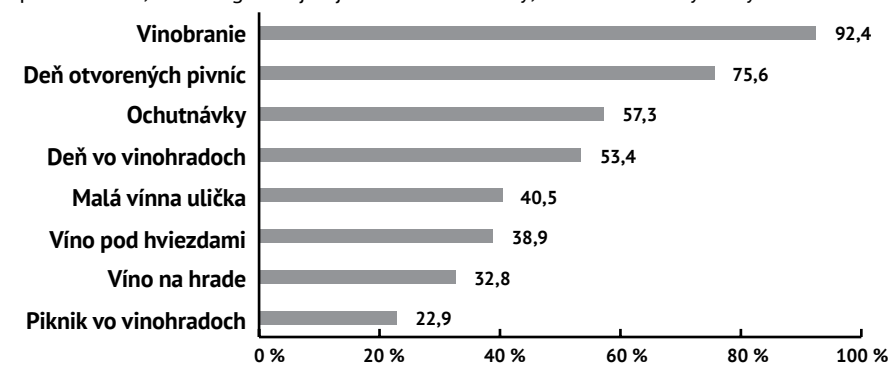
Postoj	Pohlavie			Vek		
	všetci	muži	ženy	do 25	26-35	36 a viac
milovník	24,6	27,8	22,4	19,1	25,5	30,6
obyčajný	62,3	61,1	63,2	61,7	63,8	61,1
bez záujmu	13,1	11,1	14,5	19,1	10,6	8,3

Tabuľka 1: Postoje k vínu (%)

Zdroj: Vlastné spracovanie

V postoji k vínu nie sú významné rozdiely medzi mužmi a ženami ani medzi vekovými kategóriami, aj keď údaje naznačujú, že s rastom veku rastie podiel milovníkov vína, ktorí víno rozumieju a majú ho radi (19% z vekovej kategórie do 25 rokov a takmer 31% z ľudí nad 35 rokov).

**Znalosť podujatí** — Zamerali sme sa na znalosť ôsmich podujatí, pričom sme sa snažili použiť všeobecný názov podujatia bez priradenia názvu obce alebo mesta, pretože niektoré podujatia sa líšia v názve len pridaním lokality. Môžeme konštatovať, že podujatia organizované vinármi sú známe, ani jedno zo skúmaných nemalo nižšiu znalosť ako 20% (Graf 1). Najznámejším podujatím, ktoré organizujú vinári, je jednoznačne vinobranie. K tomuto výsledku mohlo prispieť to, že vinobrania majú u nás dlhoročnú tradíciu a organizuje ich veľa obcí, mestských častí alebo miest. Za vinobraním nasleduje deň otvorených pivníc a viac ako polovica vie, že sa organizujú aj rôzne ochutnávky, súťaže alebo výstavy a deň vo vinohradoch.



Graf 1: Znalosť podujatí (%)

Zdroj: Vlastné spracovanie

V rámci typológie sme zaznamenali významné rozdiely v znalosti podujatí (Tab. 2). Milovníci celkom prirodzene vykazujú vyššiu znalosť než ľudia, ktorých víno nezaujíma a pri niektorých podujatiach aj v porovnaní s obyčajnými konzumentmi vína.

Podujatie	Typy			Rozdiely
	milovník	obyčajný	bez záujmu	sig. level
Vinobranie	93,8	95,1	76,5	0,03
Deň otvorených pivníc	84,4	79,0	47,1	0,02
Ochutnávky, výstavy	75,0	54,3	35,3	0,02
Deň vo vinohradoch	68,8	53,1	29,4	0,03
Malá vína ulička	40,6	46,9	11,8	0,06
Víno pod hviezdami	46,9	40,7	17,6	0,30
Víno na hrade	50,0	28,4	23,5	0,06
Piknik vo vinohradoch	31,2	24,7	0,0	0,13

Tabuľka 2: Znalosť podujatí podľa postoja k vínu (%)

Zdroj: Vlastné spracovanie

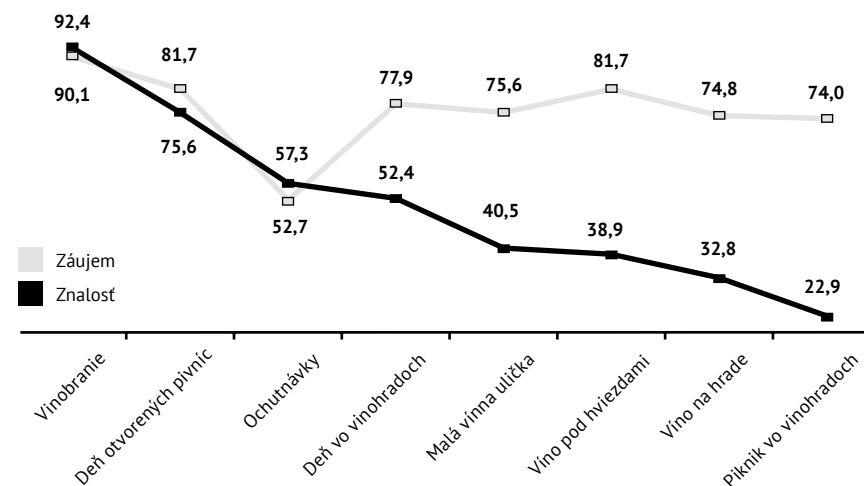
Medzi mužmi a ženami nie sú významné rozdiely v znalosti jednotlivých podujatí (Tab. 3). Starší respondenti poznajú vo vyššej miere podujatia ako deň otvorených pivníc, ochutnávky alebo výstavy a deň otvorených pivníc, než mladší. Jediné podujatie víno pod hviezdami poznajú viac (nie však významne) najmladší respondenti než ostatní.

Podujatie	Pohlavie		Vek			Rozdiely
	muži	ženy	do 25	26-35	36 +	sig. level
Vinobranie	90,7	93,5	89,4	95,8	91,7	
Deň otvorených pivníc	83,3	70,1	66,0	72,9	91,7	0,00
Ochutnávky, výstavy	51,9	61,0	46,8	54,2	75,0	0,03
Deň vo vinohradoch	53,7	46,3	46,8	45,8	72,2	0,03
Malá vína ulička	38,9	41,6	31,9	37,5	55,6	
Víno pod hviezdami	33,3	42,9	44,7	35,4	36,1	
Víno na hrade	24,1	39,0	29,8	37,5	30,6	
Piknik vo vinohradoch	20,4	24,7	23,4	22,9	22,2	

Tabuľka 3: Znalosť podujatí podľa pohlavia a veku (%)

Zdroj: Vlastné spracovanie

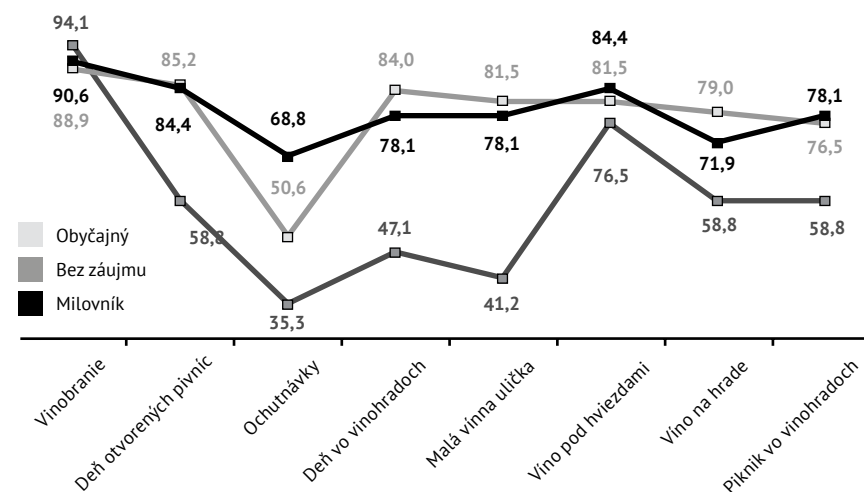
**Záujem zúčastniť sa podujatí** — Dá sa povedať, že všetky podujatia sú atraktívne, lebo viac ako polovica respondentov prejavila ochotu zúčastniť sa ktoréhokoľvek z nich (Graf 2). Veľký záujem je o všetky spomínané druhy (tri štvrtiny a viac) okrem ochutnávok alebo výstav (polovica respondentov).



Graf 2: Záujem o účasť (%)

Zdroj: Vlastné spracovanie

Keď porovnáme znalosť podujatí so záujmom o ne (Graf 2), vidíme, že menej známe podujatia majú veľký potenciál uspieť u spotrebiteľov. Ich slabou stránkou je, že o nich spotrebiteľia nevedia. Porovnávali sme záujem o účasť na jednotlivých podujatiach medzi mužmi a ženami, vekovými kategóriami a podľa postoja k vínu. Významné rozdiely sa vyskytli len medzi rôznymi typmi konzumentov vína (Graf 3). Milovníci vína prejavili výrazne väčší záujem zúčastniť sa dňa vo vinohradoch (sig. level=0,00), malej vínnej uličky (sig. level=0,00), dňa otvorených pivníc (sig. level=0,03) a ochutnávky alebo výstavy (sig. level=0,06) než tí, ktorých víno až tak nezaujíma. Tí zase prejavili relatívne vysoký záujem o vinobranie a víno pod hviezdami.

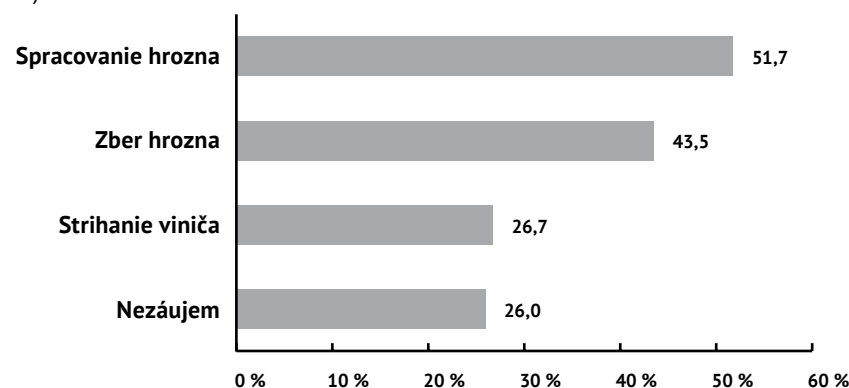


Graf 3: Záujem o účasť na podujatiach podľa postoja k vínu (%)

Zdroj: Vlastné spracovanie

Tých respondentov, ktorí sa už zúčastnili nejakého podujatia, sme sa spýtali, čo sa im páčilo a čo nie. Odpovede sa líšili podľa toho, či hodnotili malé alebo veľké podujatie. Účastníci ocenili atmosféru podujatia, regionálne zvyky, gastronómiu, možnosť ochutnať kvalitné vína v spoločnosti priateľov, prostredie vo viniciach, aktivity súvisiace s vínom (testovanie vône). K negatívam veľkých podujatí patria davy ľudí, dlhé rady, nedostatok toaliet a nádob na odpad, vysoké ceny.

Zisťovali sme tiež záujem respondentov o exkurzie vo viniciach, kde by sa aj mohli niečomu priučiť alebo vyskúšať si, ako sa to robí. Štvrtina respondentov neprejavila záujem o takúto aktivitu a ostatní by sa chceli zapojiť najmä do spracovania hrozna na výrobu vína a do jeho zberu (Graf 4).



Graf 4: Záujem o exkurzie (%)

Zdroj: Vlastné spracovanie

**Záver** — Prieskum ukázal, že väčšina ľudí má kladný postoj k vínu. Štvrtinu možno považovať za jeho milovníkov a znalcov a to, čo by mohlo vinárov zaujímať je, že s rastom veku sa ich podiel zvyšuje. Práve tento segment vykázal vyššie znalosti podujatí a aj záujem sa ich zúčastniť. K najznámejším podujatiam, ktoré vinári organizujú, patrí vinobranie, deň otvorených pivníc a rôzne ochutnávky, súťaže alebo výstavy. Respondenti prejavili veľký záujem zúčastniť sa podujatí organizovaných vinármi.

Slovenskí vinári sa prispôbujú aktuálnym trendom, čo dokazujú ich aktivity za posledné roky. Rozširuje sa ponuka ružových, ovocných alebo bio vín. V oblasti zážitkového marketingu vinári ponúkajú podujatia vo forme vínnych ciest, festivalov, slávností vo vinohradoch alebo online degustácií. Výsledky prieskumu ukázali záujem ľudí zúčastniť sa takýchto podujatí, no mnohí o nich ešte nepočuli. Preto môžeme vinárom odporučiť, aby zintenzívnili komunikáciu s cieľom zvýšiť znalosti o svojich podujatiach. Prieskum naznačil potenciál nielen v súvislosti s pitím vína, ale aj s aktivitami v oblasti pestovania viniča alebo spracovania hrozna. Zapojenie účastníkov do hier, testov alebo činností súvisiacich s pestovaním viniča a výrobou vína je určite cesta, ktorou môžu vinárstva zaujať a prilákať ľudí.

Limitom realizovaného prieskumu je, že vzorka nebola tvorená náhodným výberom, a preto výsledky nemožno zovšeobecniť na celú populáciu spotrebiteľov vína na Slovensku. Avšak vďaka nárastu používania internetu u ľudí rôzneho veku na Slovensku veríme, že naša štúdia môže poskytnúť dobrý pohľad na znalosti a záujem o vinárske podujatia na Slovensku. Návrhom pre budúce prieskumy je možnosť zamerať sa aj na ďalšie aktivity súvisiace s vínom ako napr. výroba menej známych vín alebo využitie vína v gastronomickom zážitkovom marketingu.

**Poznámky | Notes** — Príspevok je výstupom riešenia projektu VEGA č. 1/0657/19 Úloha influencerov v procese nákupného rozhodovania spotrebiteľa.

**Literatúra / List of References** — [1] Asero, V. a Patti, S., 2011. Wine tourism experience and consumer behavior: The case of Sicily. In: *Tourism Analysis*. 2011. [online]. [cit. 2021-2-15]. Dostupné na: <[https://www.researchgate.net/profile/Sebastiano\\_Patti/publication/233503016\\_Wine\\_Tourism\\_Experience\\_and\\_Consumer\\_Behavior\\_The\\_Case\\_of\\_Sicily/links/575be15908ae414b8e4badaa/Wine-Tourism-Experience-and-Consumer-Behavior-The-Case-of-Sicily.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Sebastiano_Patti/publication/233503016_Wine_Tourism_Experience_and_Consumer_Behavior_The_Case_of_Sicily/links/575be15908ae414b8e4badaa/Wine-Tourism-Experience-and-Consumer-Behavior-The-Case-of-Sicily.pdf)> | [2] Bianci, C., 2015. Consumer brand loyalty in the Chilean wine industry. In: *Journal of Food Products Marketing*. 2015, 21(4), 442-460. [online]. [cit. 2021-1-24]. Dostupné na: <<https://doi.org/10.1080/10454446.2014.885859>> | [3] Errand Pro. 2020. Wine Market Trends for 2020. [online]. [cit. 2021-1-24]. Dostupné na: <<https://www.errandpro.eu/2020/02/06/wine-market-trends-for-2020/>> | [4] Forbes. 2020. Millennials maybe, but new data direct the wine industry to Gen X. 2020. [online]. [cit. 2021-1-14]. Dostupné na: <<https://www.forbes.com/sites/thomaspellechia/2019/08/23/millennials-maybe-but-new-data-direct-the-wine-industry-to-gen-x/?sh=33d5840216a3>> | [5] Hakl Picková, R. a Hrubý, M., 2020. Purported green attitude vs actual pro-environmental behaviour of Czech consumers. In: *Marketing Science & Inspirations*. 2020, 15(4), 27-37. [online]. [cit. 2021-2-15]. Dostupné na: <<https://msijournal.com/green-attitude-behaviour-consumers/>> | [6] Kadlec, J., 2020. Ako mileniáli menia kultúru pitia a vinársky biznis. 2020. [online]. [cit. 2021-2-02]. Dostupné na: <<https://innovations.sk/mileniali-a-vino-ako-mlada-generacia-meni-kulturu-pitia-a-vinarsky-biznis/>> | [7] Kam za vínom. 2021. [online]. [cit. 2021-2-15]. Dostupné na: <<https://www.kamazavinom.sk>> | [8] Majer, M. Je víno za 1,49 € odpad? So someliérom sme testovali tie najlacnejšie, aby si ty nemusel. 2020. [online]. [cit. 2021-4-2]. Dostupné na: <<https://refresher.sk/62624-Je-vino-za-149-odpad-So-somelierom-sme-otestovali-tie-najlacnejšie-aby-si-ty-nemusel>> | [9] Mauracher, Ch., Procidano, I. a Valentini, M., 2019. How product attributes and consumer characteristics influence the WTP, resulting in a higher price premium for organic wine. In: *Sustainability*. 2019, 11(15). [online]. [cit. 2021-1-14]. Dostupné na: <<https://doi.org/10.3390/su11051428>> | [10] Meravá, E., 2020. Vinič hroznorodý, hroznové víno. Situačná a výhľadová správa k 31. 7. 2020. Výskumný ústav ekonomiky poľnohospodárstva a potravinárstva. 2020. [online]. [cit. 2021-2-15]. Dostupné na: <[http://www.vuepp.sk/dokumenty/komodity/2020/Vino\\_12\\_2020\\_v2.pdf](http://www.vuepp.sk/dokumenty/komodity/2020/Vino_12_2020_v2.pdf)> | [11] Moulton, K. a Lapsley, J., 2001. Successful wine marketing. Springer Science+Business Media New York. 2001. ISBN 978-1-4757-6631-8. | [12] Muñoz, R. M., Fernández, M. V. a Salinero, M. Y., 2019. Assessing consumer behavior in the wine industry and its consequences for wineries: A case study of a Spanish company. In: *Frontiers in Psychology*. 2019, 10. [online]. [cit. 2021-2-15]. Dostupné na: <<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02491>> | [13] Retail magazin.sk. 2021. Čo najviac rozhoduje pri nákupe vína? 2021. [online]. [cit. 2021-1-18]. Dostupné na: <<https://www.retailmagazin.sk/spotrebiteľ/prieskumy/4575-co-najviac-rozhoduje-pri-nakupe-vina>> | [14] Sense. The return of live brand experiences. 2020. [online]. [cit. 2021-2-15]. Dostupné na: <<https://uk.sensemtg.com/the-return-of-live-brand-experiences/>> | [15] Smilansky, Sh., 2018. Experimental marketing. 2018. [online]. [cit. 2021-2-15]. Dostupné na: <[https://books.google.sk/books?hl=sk&lr=&id=fGFAD-wAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=experiential+marketing&ots=QRAHwH53XG&sig=bNiEU-dA5tEl6yZCXN6rgduXT\\_-0&redir\\_esc=y#v=onepage&q=experiential%20marketing&f=false](https://books.google.sk/books?hl=sk&lr=&id=fGFAD-wAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=experiential+marketing&ots=QRAHwH53XG&sig=bNiEU-dA5tEl6yZCXN6rgduXT_-0&redir_esc=y#v=onepage&q=experiential%20marketing&f=false)> | [16] Thach, E. a Olsen, J. E., 2006. Market segment analysis to target young adult wine drinkers. In: *Agribusiness*. 2006, 22(3), 307-322. [online]. [cit. 2021-2-19]. Dostupné na: <<https://doi.org/10.1002/agb.10003>>

org/10.1002/agr.20088> | [17] Vitis. Chcete vybrať víno ako profík? 2020. [online]. [cit. 2021-1-18]. Dostupné na: <<https://www.vitis.sk/chcete-vyberat-vino-ako-profik/>> | [18] Vrabec, T., 2019. Fenomén vínnej turistiky s príkladom revitalizácie lokality Pezinok. Slovenský vidiek. 2019. [online]. [cit. 2021-2-15]. Dostupné na: <<https://www.kamzavinom.sk>> | [19] Wagner, P., Olsen, J. a Thach, L., 2011. Wine marketing & sales; Success strategies for a saturated market. San Francisco: Board and Bench Publishing. 2011. ISBN 978-1-934259-25-2. | [20] Wine intelligence. 2019. Global trends in wine: The who, what and how. 2019. [online]. [cit. 2021-1-25]. Dostupné na: <<https://www.wineintelligence.com/global-trends-in-wine-the-who-what-and-how/>>

**Kľúčové slová | Key Words** — víno, trendy, zážitkový marketing, vínne podujatia  
*wine, trends, experiential marketing, wine events*

**JEL klasifikácia | JEL Classification** — M31

**Résumé** — **Is there demand in wine events in Slovakia?**

Wine is a specific product with a high level of differentiation according to the attributes on the basis of which consumers decide on its choice. These attributes include taste, price, brand, country of origin or vine variety. At present, ethical consumerism is gaining prominence and consumers are more interested in the impact of their behavior on society and the environment, which is another factor in their wine purchasing decisions. Opportunities for winemakers can also be the use of experiential marketing tools, which allows consumers to directly experience an unconventional brand experience. The aim of the paper is to point out current trends in the wine industry and to present the results of a survey focused on knowledge of wine events. The aim of the survey was also to create a typology of consumers in terms of their attitudes to wine and to identify interest in events organized by wine producers in Slovakia.

**Kontakt na autorov | Address** — Ing. Dana Vokounová, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: [dana.vokounova@euba.sk](mailto:dana.vokounova@euba.sk)

**Recenzované | Reviewed** — 24. March 2021 / 26. March 2021

# ASSESSING STAKEHOLDERS' NEEDS AND EXPECTATIONS: BUSINESS TRANSFER MATCHMAKING-PLATFORM FROM A MARKETING PERSPECTIVE

**Even though almost half a million companies in Europe are transferred every year, only 30% of family-owned businesses manage to complete this process successfully. Therefore, a match-making platform to facilitate national and transnational business succession was developed as a part of the Interreg ENTER-transfer project (Interreg Central Europe, CE 1158). In this article, the authors present the platform, its planned functionalities, as well as feedback which was collected from future users and public authorities (i.e. future “customers”). To ensure maximal functionality of the platform and the fulfillment of stakeholder needs, which are prerequisites of a successful go-to-market and high future user frequency, qualitative interviews with public authorities and an additional 23 interviews with potential users from Austria, Croatia, Czech Republic, Slovakia, and Poland were conducted. Based on the data collected, the authors identified the prerequisites, motivations, essential infrastructure, cooperation possibilities, problematic elements, and specific consulting requirements necessary to develop and implement successful business ownership transfer. The analysis of the information gathered during the interviews as well as practical implications stemming from the data and its effect on the platform development and marketing will be presented in this article.**

**Introduction** — Business transfers, especially for SMEs with a family ownership background, are a notable challenge (Schiefer et al. 2018, 2019; Griffeth et al. 2006; Varamäki et al. 2014; Malinen 2004). Alarming statistics (e.g. from the KPMG 2015 report, which states that only around a third of all family businesses made it to the second generation) and the diagnosis of the often insufficiently developed business transfer environment, especially in Central and Eastern European countries, were motivators for the project. Furthermore, the risk of business liquidations and job losses were a main reason for starting the ENTER-transfer project, aiming at building competence and awareness, as well as exchanging expertise at a European level. Since project findings and the literature (Whatley 2011; Lansberg 1988; Sharma et al. 2003) underline the importance of early planning and preparation for a successful business transition, one of the project outcomes, a so-called “Match-making-Platform” was designed to facilitate the business transfer process and appeal to as many “transferers” in need of information as possible.

Firstly, the ENTER-transfer project will be briefly presented. Secondly, an overview of the Matchmaking-platform, its potentials, functionalities and intentions will be provided. Thirdly, insights from the analysis of retrieved data about needs and expectations of potential users and public authorities from the project countries Austria, Croatia, Czech Republic, Poland and Slovakia will be given.

The main intention of the ENTER-transfer project (2017-2020) was to facilitate business succession at national and transnational level(s). The project aimed at developing innovative tools and services in order to streamline the business succession process and help to sustain family businesses. Moreover, the main project outputs are the above-mentioned matchmaking-platform for companies that seek succession, a toolbox with practical guidelines for both succession seeking companies and potential successors, and strategies for creating favorable conditions for business succession. All these project outputs need to be accepted by users on the market and therefore be presented in a user-friendly way. As presented in 2019, a considerable step forward was the development of a business succession model with information and self-evaluation functions (Schiefer et al. 2019, succession forms cf. Figure 1; succession phases cf. Figure 2). Moreover, a crucial goal was to raise awareness among future users and succession-supporting capacities of public bodies through training and regional strategies in all partner countries, strengthen skills and competences of young entrepreneurs, owners of family businesses and their descendants by offering targeted training courses (cf. the project-webpage online).

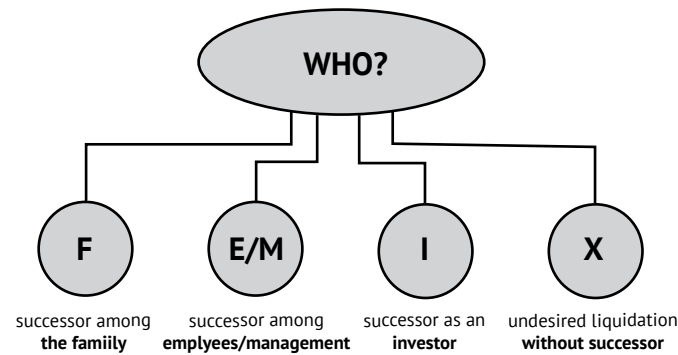


Figure 1: Different succession forms in the ENTER- transfer model  
Source: Schiefer et al. (2019)

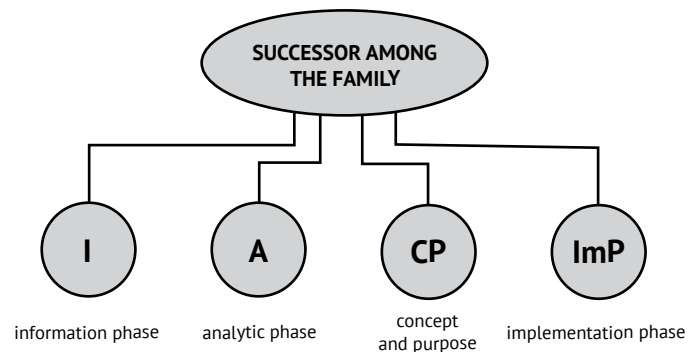


Figure 2: The four different business succession phases in the ENTER- transfer model  
Source: Schiefer et al. (2019)

**2 The “Matchmaking-Platform” – an approach to facilitating business transfers** — According to the project concept, which was published internally in July 2019 by the Biz-up (Biz-up 2019), the matchmaking-platform (MP) is intended to meet the following goals:

- Firstly, it should serve as a marketplace for (family) businesses, potential successors and investors.
- Secondly, it should be a central point of information, offering links to relevant information.
- Thirdly, it should serve as a tool for awareness raising within companies, society and policy maker groups to ensure support from all sides and encourage an early start of the succession process.
- Fourthly, it should be a transnational platform, offering a bigger pool of potential matches and enabling cross-border cooperation.

In the past year, the platform has been programmed and tested in all partner languages (CZ, GE, HR, PL, SK) and English. The platform was launched at the end of April 2020 at [www.entertransfer.com](http://www.entertransfer.com) (Figure 3).

Prior to the detailed elaboration of the MP, it was crucial to collect data on the needs and expectations of potential users and public authorities. Therefore, quantitative (limesurvey, N=23) and qualitative (1-2 qualitative interviews per country, 7 in total) surveys were conducted. The findings are presented in the following two chapters.



Figure 3: Screenshot of the Matchmaking-Platform  
Source: Authors

**2.1 Assessment of public authorities’ needs and expectations** — To assess the situation, needs and expectations in all project countries, and ensure the matchmaking platform’s fulfilment of regional requirements, its market acceptance and frequent use by target groups, the project partners conducted a maximum of two qualitative interviews with public authorities in each partner country, Austria, Poland, Slovakia, Czech Republic, Hungary, and Croatia. The structure of the interviews was designed to gather information about the following areas of interest:

- From your point of view, which problems in the area of business succession should a platform solve?
- What are necessary prerequisites that need to be covered, so that your region will benefit from such a platform? (language, international networking, etc.)



- How could you inspire your stakeholders/customers to use the platform? Which features would be convincing?
- In which areas could your infrastructure contribute to the intensive use of the platform? Opportunities for cooperation?
- What were the last two "cases" of business succession that you dealt with and what were the special (consulting) needs in those two cases?

According to the public authorities, the succession platform should provide business owners with information and guidance to make business transfers quicker and less complicated. It is essential to address topics such as family law, management, the process of selling a family business, the distribution of shares in the company in the case of sale (partial sale), or in the case of succession. In addition, the platform should include contact data of local, regional, national and European institutions which support entrepreneurs in the process of business succession. Successful examples of business succession cases with practical recommendations were regarded as a beneficial tool to provide essential information and share experience with individuals considering business transfer.

The most significant prerequisite to be considered in order to make the platform functional and beneficial was the availability of regional languages and English as a common language, to enable a high degree of acceptance and usage rate on the regional markets. Moreover, according to the Head of Regional Development Department of South Bohemia Regional Authority in the Czech Republic, a specific person should be assigned to provide assistance to potential candidates using the platform in case further information is needed. It is crucial that numerous institutions are involved and interconnected via educational events and counselling to disseminate and promote the platform among potential regional users. A high degree of data reliability and data quality ensure that the needs and requirements of potential users are met. To encourage stakeholders to use the developed platform, a combination of appropriate marketing communication channels is advised. Information can be effectively distributed not only during project activities, but as suggested by the NPC – National Business Centre in Slovakia, also through the project partners' websites, partner institutions, social networks, direct contact with regional family businesses, and various events. Presenting the benefits of the platform and providing opportunities for interested parties to test it would increase the usage rate among stakeholders, which would otherwise be a challenging task after the end of the project.

The public authorities could provide infrastructure, promote the platform via existing regional networks and contribute to raising awareness and intensifying usage of the platform as well as promoting the project outputs and disseminating relevant information during regional events with stakeholders. Moreover, exchange of good practices would be an attractive feature resulting in a higher rate of platform usage, according to the RPIC PO – Regional Advisory and Information Centre Prešov, Slovakia.

**2.2 Assessment of potential users' needs and expectations** — In addition to the public authorities, potential users of the matchmaking-platform from Austria, Slovakia, Croatia, Czech Republic, and Poland were asked to participate in an online survey. The sample included SMEs with (future) succession plans, which had been invited in the course of the project's pilot actions. In total, 23 questionnaires focusing on the needs and expectations of potential users as well as perceived benefits and barriers were collected and analyzed in order to adapt platform development and marketing processes accordingly.

Potential users saw the possibility to get in touch with potential matches (82% ranked this criterion as important or very important) and the ability to select and filter businesses by specific

criteria as the most significant benefit of the business succession matchmaking platform. Over 65% of participants also stated that it is important or very important to be able to obtain additional information and details about every business profile presented. More than 78% of potential users requested presentation of the platform in their local language as well as English. Almost half of the respondents were unsure if they had ever even considered the possibility of cross-border business succession. Nevertheless, in the case of cross-border succession, the most beneficial service for the users seemed to be international legal consulting (65% of respondents ranking it as important or very important), followed by translation services (60.8%), and information on political and national economics (52%). The potential users were also asked to rank the criteria needed when presenting themselves on the platform for a potential successor. Almost 74% ranked the job description and the tasks expected to be taken on by the owner as the most relevant elements. This aspect was closely followed by location and business sector (70%), indication of price (60%), and number of employees (40%). The majority of respondents were willing to share information on the succession platform about their business sector, number of employees, and qualifications and experience required of the potential successor.

Approximately half of the users were unsure whether they wanted to share information about the planned time of succession and financial figures. Interestingly, information about market share was considered as confidential information by 35% (see Table 1.) The most significant barrier keeping the users from implementing the succession platform as a part of the business transfer was the worry about potentially fraudulent platform participants and lack of trust regarding data security.

	confidential*	not sure yet**	not confidential***
<b>Number of employees</b>	4%	22%	<b>74%</b>
<b>Turnover</b>	22%	30%	48%
<b>Other financial figures</b>	26%	<b>52%</b>	22%
<b>Market share</b>	<b>35%</b>	39%	26%
<b>Planned time of succession</b>	17%	<b>52%</b>	30%
<b>Management options after succession</b>	17%	<b>39%</b>	43%
<b>Qualifications and experience of the potential successor</b>	17%	26%	<b>57%</b>
<b>Business sector</b>	13%	13%	<b>74%</b>

\* confidential: "This information is confidential. I would not present it at all on an online platform."

\*\* not sure: "I am not sure yet, if I would or would not present this information on an online platform."

\*\*\* not confidential: "This information is not confidential. I would fully present this information on an online platform."

Table 1: How much information are you willing to share on a matchmaking-platform?

Source: Authors

**3 Conclusions and outlook** — The authors of the article presented the matchmaking platform developed as an outcome of the Interreg Central Europe ENTER-transfer project as well as its specific functionalities. In order to ensure maximal fulfillment of user and stakeholder needs and expectations, the project partners conducted qualitative interviews with public authorities and 23 further questionnaires were filled in by potential users from the project region: Austria, Slovakia, Czech Republic, Poland, and Croatia. Based on the data collected, the authors were able to identify perceived benefits and barriers, as well as prerequisites, motivations, essential infra-

structure, and specific consulting aspects necessary for successful development, implementation, and marketing of the platform. The benefits which the potential users perceived as the most important and which need to be effectively advertised to the target groups were the focus on family law, the process of selling a family business, management and the distribution of shares when selling the company or during succession. It is essential that the matchmaking platform includes contact data of local, regional, national, and European institutions which serve as a support network during the process of business succession.

Moreover, the most commonly stated need of potential users was the use of local languages in addition to English. The factors legal consulting, translation services and information on political and national economics proved to be crucial attributes and were, therefore, addressed on the platform. However, based on the feedback received by potential users, the platform faces potential hurdles, mainly with regard to the reluctance of users to provide information deemed as confidential, and also due to the unwillingness of users to consider business transfer across national borders. These barriers occur mainly due to a lack of information about data security measures and the possibilities of cross-border transfers and can be addressed and diminished by an appropriately designed marketing strategy and processes aimed at the dissemination of relevant information. The matchmaking-platform was presented in May 2020. From this point on, it was necessary to communicate the information to potential users and maintain a high frequency of visits to the webpage. The Chamber of Commerce is usually the first regional contact point when looking for a business successor, so a future study of changes in the behavior of regional SMEs and family-owned businesses could be an indication of the success rate of the platform. Will the marketing strategy effectively communicate the benefits of the platform? Will the users consider international succession options offered by the matchmaking-platform? What will be the feedback regarding the usability of the platform? The future of the matchmaking-platform will provide insight into the openness of SMEs and family-owned businesses to implement online solutions for serious matters like a business handover.

**Poznámky | Notes** — This project was financially supported by the INTERREG CE ENTER-transfer program (CE 1158). We would like to thank all our project partners from Slovakia (EUBA, IPC), the Czech Republic (VSE, JVTP), Croatia (DUNEA) and Poland (ITeE-PIB) for their contributions. We would especially like to thank our Austrian project partner, Business Upper Austria, which was in charge of the development of the Matchmaking-platform.

**Literatúra | List of References** — [1] Biz-up, 2019. D.T3.1.1. Concept and design of the matchmaking tool. Internal concept paper. July 2019. | [2] Griffeth, R. W., Allen, G. D. and Barrett, R., 2006. Integration of family-owned business succession with turnover and life cycle models: Development of a successor retention process model. In: Exploring the Intersection of HRM and Entrepreneurship. 2006, 16(4), 490-507. | [3] ENTER-transfer, 2020. Online web-appearance of the project. 2020. [online]. [cit. 2020-2-27]. Available at: <<https://www.interreg-central.eu/Content.Node/ENTER-transfer.html>> | [4] KPMG, 2015. Modern times. In: European Family Business Trends, 2015. | [5] Lansberg, I., 1988. The succession conspiracy. In: Family Business Review. 1988, 1 (2), 119-143. ISSN 0894-4865. | [6] Malinen, P., 2004. Problems in transfer of business experienced by Finnish entrepreneurs. In: Journal of Small Business and Enterprise Development. 2004, 11(1), 130-139. ISSN 1462-6004. | [7] Schiefer, J., Überwimmer, M. and Füreder, F., 2018. Obstacles and challenges of business succession in Central Europe. In: Conference Proceedings CCBC 2018, Steyr. ISBN 978-3-

8440-5875-8. | [8] Schiefer, J., Überwimmer, M., Füreder, F. and Wiesinger, S., 2019. Increasing success in transferring companies – a new holistic approach with the ENTER-transfer model. Conference Proceedings CCBC 2019, Steyr. ISBN 978-3-8440-6652-4. | [9] Sharma, P., Chrisman, J. J. and Chua, J. H., 2003. Predictors of satisfaction with the succession process in family firms. In: Journal of Business Venturing. 2003, 18(5), 667-687. ISSN 0883-9026. | [10] Varamäki, E., Viljamaa, A., Tall, J. and Lämsiluoto, A., 2014. The success of SME business transfers – buyers' and successors' perspective. In: ICSB Conference. Dublin, Ireland. [online]. [cit. 2020-2-27]. Available at: <[https://www.researchgate.net/publication/264093855\\_The\\_Success\\_of\\_SME\\_Business\\_Transfers\\_-\\_Buyers%27\\_and\\_Successors%27\\_Perspective](https://www.researchgate.net/publication/264093855_The_Success_of_SME_Business_Transfers_-_Buyers%27_and_Successors%27_Perspective)>

**Kľúčové slová | Key Words** — business transfer, matchmaking platform, Interreg Central Europe, stakeholders' expectations  
*transfer podniku, platforma na vytváranie dohôd, Interreg Central Europe, očakávania stakeholderov*

**JEL klasifikácia | JEL Classification** — G34, M31

**Résumé** — **Posúdenie potrieb a očakávaní stakeholderov: Platforma na vytváranie dohôd o podnikovom transfere z marketingovej perspektívy**

Aj keď sa každý rok prevádza takmer pol milióna spoločností v Európe, iba 30% rodinným podnikom sa podarí tento proces úspešne dokončiť. Preto bola v rámci projektu transferu Interreg ENTER (Interreg Central Europe, CE 1158) vyvinutá platforma na vytváranie dohôd s cieľom uľahčiť národné a nadnárodné obchodné nástupníctvo. V tomto článku autori prezentujú platformu, jej plánované funkcionality, ako aj spätnú väzbu, ktorá bola zhromaždená od budúcich používateľov a verejných orgánov (t. j. budúcich „zákazníkov“). Na zabezpečenie maximálnej funkčnosti platformy a splnenie potrieb zainteresovaných strán, ktoré sú predpokladom úspešného uvedenia na trh a vysokej budúcej frekvencie používateľov, boli uskutočnené kvalitatívne rozhovory s verejnými orgánmi a ďalších 23 rozhovorov s potenciálnymi používateľmi z Rakúska, Chorvátska, Českej republiky, Slovenska a Poľska. Na základe zhromaždených údajov autori identifikovali predpoklady, motiváciu, základnú infraštruktúru, možnosti spolupráce, problematické prvky a konkrétne konzultačné požiadavky potrebné na vývoj a implementáciu úspešného prevodu vlastníctva podniku. V tomto článku bude predstavená analýza informácií zhromaždených počas rozhovorov, ako aj praktické dôsledky vyplývajúce z údajov a ich vplyvu na vývoj a marketing platformy.

**Kontakt na autorov | Address** — MMag. Sophie Wiesinger, Upper Austria University of Applied Sciences, School of Management, Study Programme Global Sales and Marketing, Wehrgrabengasse 1-3, 4400 Steyr, Austria, e-mail: [sophie.wiesinger@hotmail.com](mailto:sophie.wiesinger@hotmail.com)

MA Alexandra Fratrič, Degree program Global Sales and Marketing, Upper Austria University of Applied Sciences, School of Management, Wehrgrabengasse 1-3, 4400 Steyr, Austria, e-mail: [alexandra.fratric@fh-steyr.at](mailto:alexandra.fratric@fh-steyr.at)

FH-Prof. DI Dr. Margarethe Überwimmer, Degree program Global Sales and Marketing, Upper Austria University of Applied Sciences, School of Management, Wehrgrabengasse 1-3, 4400 Steyr, Austria, e-mail: [margarethe.ueberwimmer@fh-steyr.at](mailto:margarethe.ueberwimmer@fh-steyr.at)

**Recenzované | Reviewed** — 2. March 2020 / 9. March 2020

# HOW IS THE HOME OFFICE USED BY SALES AND MARKETING EMPLOYEES DURING AND AFTER THE CORONA CRISIS?

**Employers must offer home offices wherever possible. This is provided for by the Corona Occupational Safety and Health Ordinance, which came into force in Germany on January 27th. The ordinance also contains protective measures for those employees whose presence in the company is essential. In addition, employees are not obliged to use home office. Employers must take appropriate measures to ensure equivalent protection for them and for employees who cannot work from home. Employers are obliged to offer home office unless there are compelling operational reasons to the contrary. In addition, there are other reasons why companies cannot offer a home office, e.g. the inadequate broadband expansion in rural regions and the lack of IT infrastructure in companies in which digitization is still in its infancy. The aim of this work is to find out how the employees in marketing and sales assess the efforts of their companies to offer home offices now and in the future. To this end, three hypotheses are made.**

**1 Introduction** — Before any crisis occurs, marketers draw response plans, form crisis teams and prepare model bits and pieces for rapid media response. Never we can be fully prepared for the unexpected. Many businesses were left with not knowing what to do when affected by governmental shutdowns, not knowing what to do with a crisis, which is not internally driven (Štrach 2020). As a result, many companies could not act quickly when the first lockdown was due in 2020. They weren't digitally transformed enough to offer home offices. The home office is also known in Germany under the terms "Teleworking" or "e-Work". Work in the home office is done from home by definition. Employees set up a workplace in their house or apartment and can discuss tasks and goals with the employer via email or telephone. There are two different types of home office in Germany. In home-based teleworking, work is done exclusively from home. In alternating teleworking, the employee works both from home and at the company's workplace (VFR 2021). The corresponding working days and times are agreed in advance. Below we will talk about alternate teleworking.

Home office is often mentioned in the context of work 4.0. What's it all about? Work 1.0 denotes the beginning industrial society from the end of the 18th century and the first workers' organizations. Work 2.0 describes the beginning mass production and the beginnings of the welfare state at the end of the 19th century. Work 3.0 covers the period of consolidation of the welfare state and workers' rights on the basis of the social market economy. Now the digital change to work 4.0 follows. As a result, work is not only changing in the factory. Digitization has long since reached all industries. Take the office as an example: thanks to digital communication and information technologies, employees can work at different times and in

different places, even together in a team or on a project. Working hours and places of work are becoming more flexible. This can make it easier for parents, for example, to combine work and family. But there is also the risk that the boundaries between work and leisure will continue to blur and that there are hardly any rest and relaxation phases due to the constant availability. What is already normal for many freelancers and start-ups is an insurmountable hurdle for many medium-sized companies. Above all, the disadvantages of working from home are seen here, such as the loss of control and the poor availability of employees. But there is also something moving in medium-sized businesses, not least because of the Corona occupational health and safety regulation, which came into force in Germany on January 27th. The Federal Ministry of Labor and Social Affairs writes the following as an introduction to the regulation: A hard economic shutdown can only be avoided if the risk of infection at the workplace is reduced. The incidence of infections remains high despite the drastic reduction in contact in many areas of life. Therefore, additional measures are needed, especially at the workplace, to ensure the health protection of employees and to keep companies open. Effective protection in the workplace is important. It is about occupational health and safety for all employees. Home office for everyone who can also perform their tasks at home is a component, because those who work in the home office also protect their colleagues in the company. In the same way, work in the company must also be safe for those who cannot move their jobs home (BMAS 2021).

For marketing and sales employees who are allowed to work from home, it is important to always be connected to the team when working from home and to work as efficiently as in a normal workplace. In addition to the operational, ergonomic and labor law requirements, this naturally also requires the technical, i.e. the right software on the laptop or home computer. Business messengers that include both an instant messenger and a video messenger are ideal here. Common data can be shared in cloud storage. When it comes to coordinating projects, there are special programs that have virtually everything on board for planning, sales and marketing.

**1.1 Objective and method** — The aim of the study is to examine the changed perception of working in the home office during the Corona crisis and to find out how the home office is used after the crisis. Are more employees being sent to the home office? And are video conferences establishing themselves as an integral part of communication? In order to create a basis for discussion, these questions are condensed into three hypotheses, from which the questions for the online survey result:

H1: „The use of instant messaging, digital events and virtual meetings increased during the corona crisis.“

H2: „The home office will still be used at least once a week after the Corona crisis.“

H3: „Home office is often not allowed, although it is technically possible.“

The work begins with an introduction and the presentation of the objectives in Chapter 1. Chapter 2 shows the structural requirements for working from home. In particular, the technical, ergonomic and labor law requirements are dealt with. Chapter 3 shows the advantages and disadvantages of working from home. Chapter 4 provides an overview of the hypotheses that have been established and the study design is presented. Furthermore, the results of the individual hypotheses are shown and explained to the reader. Chapter 5 summarizes and explains recommendations for action.

**2 Requirements for working in the home office** — The basis and booster of this development is technological progress. Computers have become faster and more powerful in the last

years, and more and more data can be stored and used for new business models. That is why tablets and smartphones are now replacing files and stacks of paper in companies. Mouse, keyboard and clicks replace writing down information by hand or the tediously filling out lists, computers evaluate important data in seconds. All employees must be sensitized and trained in how to safely handle the growing amount of data – because the more data from production and administration flows digitally, the greater the risk that it will be stolen or otherwise misused (Diedrich and Peplinski 2020). If a company wants to offer working from home, it must consider in advance whether it is possible in principle. The operational, technical, ergonomic and labor law requirements must be analyzed.

**2.1 Operational requirements** — With a small number of employees, working from home is usually not an option. Certain professional groups are also excluded from working from home. If the employees mainly work in the office in front of the screen, home office can certainly be an option. The home office is particularly suitable for IT developers, salespeople or creative jobs who could basically also work from home. In addition, working from home makes sense if the employees have a long way to work (VFR 2021). Home office is out of the question for 66 percent of employees – people who work on construction sites, in canteens or hospitals, for example. It is important for every fifth person to separate private and professional life. And one in ten cannot work from home at all (ZDF 2021). The Federal Ministry of Labor and Social Affairs describes the requirements as follows: Many activities in production, services, trade, logistics, etc. do not allow you to work from home. There may also be understandable operational reasons in other areas that speak against relocating to the home office. This can be considered, for example, if the operational processes would otherwise be significantly restricted or could not be maintained at all. Examples can be: Secondary activities associated with an office activity such as processing and distributing incoming mail, processing incoming and outgoing goods, counter services for customer and employee contacts that are still required, material issue, repair and maintenance tasks (e.g. IT service), Caretaker services and emergency services to maintain operations, possibly also ensuring first aid in the company (BMAS 2021).

Employers should provide their employees with home office guidelines to make it easier for them to work securely and in compliance with data protection regulations. Overviews can help to structure the work in the home office and simple measures help to ensure the so-called technical and organizational measures. The employer must of course take and establish some measures. This includes in particular setting up a suitable IT infrastructure, access control, issuing service devices, etc. (Bitkom 2020).

**2.2 Technical requirements** — In the home office, it is especially important that the employees are available. This can be guaranteed via the Internet and telephone. Ideally, employees make phone calls in the home office as well as in the office: They can be reached under their work number and when they make their own calls, the work number appears and not the private number. The telephone system in the company must regulate this. It is important to check what options the telephone system offers for this. Telephone systems based on VoIP (“Voice over IP”) usually offer a high degree of flexibility. It may be necessary to install apps on the employees’ smartphones that can be used to separate private and business phone numbers (GWG 2021).

Broadband expansion with fiber optics is a prerequisite, especially in urban areas. The question is not whether, but how fast the data will flow. However, many small and medium-sized companies have settled in rural areas. There it must be ensured that both the company and

the employee in the home office have sufficient bandwidth. The discrepancy between village and city can be seen in Table 1.

Bandwidth	Urban	Semi-urban	Rural
≥ 16 Mbit/s	99.1	95.0	85.4
≥ 30 Mbit/s	98.3	93.0	81.6
≥ 50 Mbit/s	97.8	90.9	77.1
≥ 100 Mbit/s	94.5	79.6	58.3
≥ 200 Mbit/s	90.9	67.3	37.6
≥ 400 Mbit/s	85.5	53.0	21.8
≥ 1000 Mbit/s	74.6	37.0	16.7

Table 1: Broadband availability in Germany by community

Source: BMVI (2020)

Either the company provides the employees with a fully configured computer. Or the employees use their private computers. In any case, a clear technical separation of private and professional use is highly recommended. Otherwise, security problems caused by private use could affect the security of the company – or vice versa (IHK 2021).

Technical or organizational reasons, such as the unavailability of the required IT equipment, necessary changes to the work organization or inadequate qualifications of the employees concerned can usually only be given temporarily until the reason for the prevention has been removed (BMAS 2021). For everyone who is allowed to work in the home office, it is important to always be connected to the team when working from home and to work as efficiently as in a normal workplace. In addition to the requirements mentioned, this naturally also requires the right software on the laptop or home computer.

Short communication channels are important. Business messengers and collaboration tools are ideal here, one of which the company should use together with the entire team, such as Slack, Teams or Hangout. Messenger make it possible to communicate with other participants online in real time using software, the instant messenger. Short text messages are sent to the recipient via a server, to which the recipient can respond immediately. Files can also be exchanged in this way. Most instant messenger programs show which status, e.g. online, not available, absent, etc., the communication partners currently have.

But writing alone is not enough. Often you have to talk to each other to compare projects or to clarify open questions. Of course you can do this by phone, but if you want to look yourself in the face, video calls are the first choice. This is particularly important for meetings and larger conferences. Video calls are already quite easy with the aforementioned messengers Slack, Teams and Hangouts Meet. Zoom and Skype are other tools that can be used. Zoom in particular is particularly suitable for meetings, as there is always a moderator to whom everyone else joins in. You just need the right access link. Whoever is speaking into the microphone, the camera image is shown in large, while all listeners are shown in small format.

When it comes to coordinating projects, there are programs like Asana or Trello. You have practically everything on board for planning, sales and marketing.

Once you are connected and coordinated, at some point you can actually start working together. Documents and tables need to be managed and edited, files need to be moved back and forth. This works best with online storage and its associated tools, where as much data

as possible is centrally located in one place that can be processed together with the team. Microsoft Office 365 and Google G Suite offer integrated solutions. But you can also use the Dropbox. Marketing experts who work in Adobe Creative Cloud, for example, can access its integrated storage.

H1: „The use of instant messaging, digital events and virtual meetings increased during the corona crisis.“

**2.3 Ergonomic requirements** — Ergonomics is a branch of science that deals with the mutual adaptations between people and their working conditions. In practice, ergonomic workplace design means that work should be designed to be as comfortable and health-friendly as possible. The goal is to achieve an ergonomic posture. This is a posture that relieves the joints and should prevent tension. At the workplace in the office, for example, an adapted desk and office chair are essential to avoid back pain, herniated discs, misaligned feet and varicose veins (Funke 2021).

In addition, the employee should set up a workspace for working in the home office. Not every apartment is suitable for home office. In a shared apartment or a small apartment, you usually have no way of moving into a separate study. In the home office, the furniture should always be ergonomic so that you can work the whole day without any problems (VFR 2021).

**2.4 Labor law requirements** — It should be noted that the same requirements for occupational health and safety apply in the home office as in the company workplace. The requirements for occupational safety also apply in the home office. The employer is obliged to check this. It is therefore advisable to make a written agreement on the home office that regulates the employer's access authorization after prior notice (IHK 2021).

Employees who work from home receive a contract for the home office from their employer. This is an additional agreement to the regular employment contract. This contract regulates what the workplace should look like. This includes, for example, that the room must be lockable and working hours must be recorded. Any work equipment provided is listed in the additional agreement. In addition, there is usually a clause stating that company equipment may not be used for private use. In addition, a data protection clause is included in the employment contract as a home office regulation. In addition, the employer can revoke the company agreement for home office at any time with a notice period. Depending on what is stipulated in the contract, this may be considered in the event of non-performance of the tasks or if the occupational health and safety regulations are not sufficiently met (VFR 2021). In order to ensure availability, there are certain core working hours in the home office during which the employee must be available and at work.

H2: „The home office will still be used at least once a week after the Corona crisis.“

**3 Advantages and disadvantages** — The reasons for working from home can be varied for employees. Working from home offers the employee flexible working hours. In this way, children, household and job in particular can be brought under one roof. Employees who would otherwise have spent eight hours in the office can divide them up freely and calmly bring the children to bed in the evening before they go back to work (VFR 2021). In addition, most employees do not have to travel long distances. No waiting in traffic jams for hours and no trains running late – work can be started as soon as you get up. It is also good for the environment if you usually drive to work. So if the car stops, it will be good for the environment (Evtina

2020). This also saves time, which most employees would like to have as leisure time in addition to their job. Further arguments for home office are calm and self-determination. At the workplace in your own home you can work relaxed and undisturbed. There are no colleagues on site who are annoying with noises, conversations or quirks, and employees can concentrate fully on their work. The home office also has the advantage that the employee does not have to sit in an open-plan office with several colleagues (VFR 2021). In open-plan offices one is often disturbed by a strong noise level and it is difficult to concentrate on working (Evtina 2020). It quickly becomes stuffy in the open-plan office, some colleagues are chronically cold, so that it is not possible to air the room regularly without discussion, and due to the proximity to other employees, diseases spread rapidly (VFR 2021).

In principle, however, working from home can also lead to some disadvantages. Home workers have no contact with their colleagues and are socially isolated. In addition, there are some distractions lurking in your own home, such as parcel delivery staff or the laundry that you could briefly line up and hang up. In general, private life and work must be separated from one another. However, this is not that easy in the home office, since people work in the private environment. However, in order to be able to work productively and with concentration, a workspace is ideal. In addition, regular breaks should be taken.

Benefits for employees	Disadvantages for employees
flexible working hours	often fixed core working hours during which employees must be available to the employer
no annoying colleagues	social isolation, no internal information
better compensation for leisure time besides the job	difficulty separating personal and professional life
creative phases can be used more effectively	often no proper evening is possible – employees think about their work all the time
independence from weather conditions such as heavy snowfall or icy roads	possible problems with the technology
higher personal responsibility and more motivation	distractions from household or children possible
time savings – no commute	

Table 2: Advantages and disadvantages for employees  
Source: VFR (2021)

But not only for the employee there are corresponding advantages and disadvantages if a part-time job or a full-time position is pursued in the home office. In principle, working from home has the advantage for employers that they can meet the interests of their employees. This promotes a positive image of the company and staff loyalty. In open-plan offices, employees get sick quickly because they get infected from colleagues. If you work from home, employees are less likely to report sick. Even with a small cold you can work from home without having to go to work stressful. This means that the employer has less absence from work. Employers also save immense costs. For example, a desk, work utensils, PC, laptop, etc. must be provided at a workplace in the company (VFR 2021). However, this only applies if the em-

ployee works completely in the home office (Evtina 2020). Many employers also offer drinks and food. Here, too, costs can be saved if the employee is not on site. With a concentrated and undisturbed work environment in the home office, employees are more productive and can do more than when they are sitting in the company's open-plan office. For the employer, this has the advantage that the tasks can be done faster, more reliably and even better (VFR 2021).

Benefits for employers	Disadvantages for employers
increased productivity	no control over working hours and tasks completed
cost savings	insufficient data security
less lost work	not every employee has the option to set up a separate home office
staff retention through satisfied employee	the beginning of a shift towards self-employment is conceivable
positive image of the company	identification of the employee with the company could decrease
reduction in operational jobs	
employees can return to work more quickly after parental leave, childcare leave, maternity leave, etc.	

Table 3: Advantages and disadvantages for employers  
Source: VFR (2021)

The third hypothesis emerges from weighing the advantages and disadvantages:

H3: „Home office is often not allowed, although it is technically possible.“

**4 Survey** — The study carried out was aimed at employees who mainly work in the office in front of a screen. The study was carried out in April 2021 using an online questionnaire in a quick poll. Quick polls do not meet the academic requirements as they are not representative. Since the survey was only carried out among employees of various companies in marketing and sales, it gives a good impression of the current status of the use of work in the home office in the companies. In order to find out the use of the home office during and after the Corona crisis, three hypotheses were worked out:

H1: „The use of instant messaging, digital events and virtual meetings increased during the corona crisis.“

H2: „The home office will still be used at least once a week after the Corona crisis.“

H3: „Home office is often not allowed, although it is technically possible.“

Interview participants (s): 60  
Survey method: Online questionnaire  
Investigation period: April 2021

Hypothesis1: The use of instant messaging, digital events and virtual meetings increased during the corona crisis.

	Several times a week	At least 1x per week	Not at all
<b>Before the corona crisis?</b>	30%	16%	54%
<b>How do you use the opportunity today?</b>	62%	14%	24%
<b>What will it be like after corona crisis?</b>	54%	22%	24%

Table 4: How often do you use instant messengers and video conferences?  
Source: Autor

Instant messengers, digital events and virtual meetings are not new territory in marketing and sales. Even before the Corona crisis, 46 percent of those surveyed worked with the digital instruments at least once a week. In the course of the crisis, habituation began due to increased use. 62 percent of those surveyed currently use the digital tools several times a week. This high level should also be maintained after the crisis. 54 percent will continue to use it several times a week and 22 percent at least once a week. Table 6 also confirms this trend. 78% of those questioned indicate that there will be an increasing focus on the digitization of work processes. The results of the survey support the thesis that the use of digital tools has increased during the Corona crisis and will also be used at a high level in the future.

Hypothesis 2: The home office will still be used at least once a week after the Corona crisis.

	April	October
<b>flexible change between office and home office</b>	44%	57%
<b>more Homeoffice</b>	41%	63%
<b>an increasing focus on the digitization of work processes</b>	39%	50%
<b>business trips (mostly) replaced by virtual meetings</b>	33%	43%
<b>virtual meetings (getting used to digital communication tools)</b>	32%	45%
<b>more flexible time management</b>	31%	39%
<b>digital events (such as workshops, conferences)</b>	27%	37%
<b>increased range of webinars</b>	25%	38%
<b>nothing will change in the long term</b>	15%	7%

Table 5: What will survive the Corona crisis?  
Source: Avantgarde (2020)

The evaluation of Table 5 should serve to compare the results of the quick poll in Table 6. There it is stated that the answers to the questions speak a clear language: In addition to a clear increase in almost all points – from home office to digitization to flexible time management – the clearest announcement is that in April 2020 at least 15 percent believed that nothing will change in the long term. In October 2020 it was just seven percent – more than half less. 93 percent of those surveyed are therefore in agreement: The changes that were only made possible by the crisis on a large scale will, in their opinion, establish themselves and enrich the reality of work in the long term (Avantgarde 2020).

flexible change between office and home office	72%
more homeoffice	56%
an increasing focus on the digitization of work processes	78%
business trips (mostly) replaced by virtual meetings	60%
virtual meetings (getting used to digital communication tools)	68%
more flexible time management	44%
digital events (such as workshops, conferences)	64%
increased range of webinars	58%
nothing will change in the long term	8%

Table 6: What will survive the Corona crisis?

Source: Autor

The answers to the quick poll support the thesis that the use of digital tools increased during the crisis and will continue to be used increasingly after the crisis. More than three quarters of those surveyed see an increasing focus on the digitization of work processes. Almost two-thirds of those surveyed believe that even after the crisis there will be more virtual meetings and digital events and that a large part of business trips will be replaced by virtual get-togethers. You will also see a flexible change between office and home office. The flexible time allocation is not seen quite as optimistically. 44 percent of the respondents believe in it. Ultimately, an increase compared to last year's surveys can be seen in all points. Only 8 percent of those surveyed say that nothing will change.

	Several times a week	At least 1x per week	Not at all
Before the corona crisis?	20%	16%	64%
How do you use the opportunity today?	54%	14%	32%
What will it be like after corona crisis?	42%	20%	38%

Table 7: How often do you use home office?

Source: Autor

Before the crisis, almost two-thirds of companies that can send their employees to work from home did not think it necessary to let their employees work from home. The reasons for this are diverse. However, the answers from Table 6 allow the conclusion that important work steps were not yet sufficiently digitized. In addition, the digital tools such as virtual meetings and digital events were simply hardly known. This changed with the beginning of the crisis with the first lock down. 54 percent of employees now work from home several times a week. After the crisis it will still be 42 percent. It can be assumed that a model is often chosen that allows flexible switching between office and home office.

The results of the survey support the thesis that working in the home office will continue to be used at least once a week in the future.

Hypothesis 3: Home office is often not allowed, although it is technically possible.

...it is not allowed, although technically possible	15%
...it is technically not possible or difficult to implement	30%
...it is inappropriate for my job	55%
...expect my superiors to be present	35%
...I fear career disadvantages	0%

Table 8: I don't work at home because...

Source: Autor

55 percent of the respondents do not work from home because it is inappropriate for the job or does not suit the job. In addition, 35 percent of superiors expect to be present in the office. For 30 percent of those surveyed, it is technically possible, but difficult to implement. Only 15 percent of the participants state that it is not allowed, although it is technically possible. Not a single respondent said they feared career disadvantages.

A study by the Hans Böckler Foundation from autumn 2019 should serve as a comparison: The most common reason for not working from home is the assessment that working from home does not suit the job. This is what almost 80 percent of those questioned said. Almost 70 percent said that being at work is important to the boss. 60 percent considered working from home on their place to be technically impossible. A good 14 percent of those surveyed stated that their job could also be done from their home computer, but that this was not allowed. And almost 6 percent fear for their career opportunities if they do not come to work in the company (Lott and Abendroth 2019).

The thesis that home office is often not allowed, although it is technically possible, is not confirmed. Both the study by the Hans Böckler Foundation from the time before the Corona crisis and the result of the quick survey are showing that only a small percentage of respondents are of the same opinion.

## 5. Summary

**5.1 Theoretical implication** — Since the outbreak of the corona virus, more and more people have been working from home. At the same time, it can be seen that not everyone is working from home who could do that. On the one hand, many activities in production, service, trade, logistics, etc. do not allow you to work from home. On the other hand, it has to do with the operational, technical, ergonomic and labor law requirements that the company and its employees have to deal with.

**5.2 Practical implication** — Those who work in the home office have to take care of the security of their computer and the data connection themselves – otherwise hackers and cyber criminals can have an easy time of it. Ideally, devices such as computers and smartphones should be used that the employer has made available and prepared accordingly (Bitkom 2020). For everyone who is allowed to work in the home office, it is important to always be connected to the team when working from home and to work as efficiently as in a normal workplace. In addition to the requirements mentioned, this naturally also requires the right software on the laptop or home computer. Explained using Microsoft Office 360 as an example, Teams is an instant messenger that can also be used for video calls. This allows conversations between two people as well as entire conferences with several participants.

In addition, documents from Word and Excel can be saved and shared in the cloud using One Drive. The planner can be used to plan projects and assign tasks. Provided that broadband is available, there are many advantages that speak in favor of marketing employees being able to go into the home office. On the side of the employee, for example, there are more flexible working hours, more effective use of creative phases and greater personal responsibility. All of this leads to more motivation. It can be disadvantageous that it is often not possible to finish work properly. The employee constantly thinks about work. There are also often difficulties separating private and professional life. Above all, the distraction from children or the household should be mentioned here (VFR 2021).

The evaluation of the study in comparison with previous studies shows that there is an increasing focus on the digitization of work processes and that employees are getting used to the digital means of communication. This increases acceptance. There will be more digital events, digital seminars will be held and business trips can be reduced through digital gatherings. It should also be noted that a flexible change between office and home office could establish itself. This is of particular benefit to commuters in metropolitan areas.

**5.3 Restrictions** — The survey is a scientific method to obtain information about the level of information, opinions, values, behavior of people or basic demographic data. As a scientific method, they must be carried out according to strict rules. Quick polls do not meet the academic requirements as they are not representative. Since the survey was only carried out among employees of various companies in marketing and sales, it gives a good impression of the current status of the use of work in the home office in the companies.

**Literatúra | List of References** — [1] AVANTGARDE Experts GmbH, 2020. Corona-Studie: Abschied von den Managern – Die Wirtschaft braucht jetzt Macher. 2020. [online]. [cit. 2021-2-9]. Available at: <<https://www.avantgarde-experts.de/de/magazin/studie2020>> | [2] Bitkom, 2020. Homeoffice in Zeiten der Corona-Pandemie. 2020. [online]. [cit. 2021-2-12]. Available at: <<https://www.bitkom.org/Themen/Corona/Homeoffice-in-Zeiten-der-Corona-Pandemie>> | [3] Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS), 2021. Neue Corona-Arbeitsschutzverordnung – Zusätzliche Maßnahmen, um den Gesundheitsschutz der Beschäftigten zu gewährleisten. 2021. [online]. [cit. 2021-2-12]. Available at: <<https://www.bmas.de/DE/Corona/Fragen-und-Antworten/Fragen-und-Antworten-ASVO/faq-corona-asvo.html>> | [4] Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur (BMVI), 2020. Aktuelle Breitbandverfügbarkeit in Deutschland (Stand Mitte 2020), Erhebung der atene KOM im Auftrag des BMVI. 2020. [online]. [cit. 2021-2-10]. Available at: <[https://www.bmvi.de/SharedDocs/DE/Publikationen/DG/breitband-verfuegbarkeit-mitte-2020.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](https://www.bmvi.de/SharedDocs/DE/Publikationen/DG/breitband-verfuegbarkeit-mitte-2020.pdf?__blob=publicationFile)> | [5] Diedrich, M., and Peplinski, M., 2020. The corona crisis as a catalyst for the digital transformation in the sanitary trade? In: Marketing Science & Inspirations. 2020, 15(4), 2-12. ISSN 1338-7944. [online]. [cit. 2021-2-10]. Available at: <<https://doi.org/10.46286/msi.2020.15.4.1>> | [6] Evtina, L., 2020. Erfolgreich im Home Office arbeiten. 2020. [online]. [cit. 2021-2-10]. Available at: <<https://www.bitrix24.de/about/blogs/neues-und-interessantes/erfolgreich-im-home-office-arbeiten.php>> | [7] Funke Digital GmbH, 2021. Ergonomie im Homeoffice: Tipps für einen gesunden Arbeitsplatz. 2021. [online]. [cit. 2021-2-9]. Available at: <<https://www.gesundheit.de/fitness/arbeit-beruf/ergonomischer-arbeitsplatz/ergonomie-homeoffice>> | [8] GWG Gesellschaft für Wirtschaftsförderung und Stadtentwicklung Göttingen mbH, 2021. Homeoffice – sicher zu Hause arbeiten. 2021. [online]. [cit. 2021-2-9]. Availa-

ble at:<[https://www.gwg-online.de/corona/was-gilt-wenn-ein-arbeitnehmer-sich-in-einem-risiko-gebiet-aufgehalten-hat/wann-koennen-sie-ihre-mitarbeiter-ins-homeoffice-schicken/voraussetzungen-und-regeln-fuer-homeoffice/homeoffice-sicher-zu-hause-arbeiten--a873/page\\_id/403](https://www.gwg-online.de/corona/was-gilt-wenn-ein-arbeitnehmer-sich-in-einem-risiko-gebiet-aufgehalten-hat/wann-koennen-sie-ihre-mitarbeiter-ins-homeoffice-schicken/voraussetzungen-und-regeln-fuer-homeoffice/homeoffice-sicher-zu-hause-arbeiten--a873/page_id/403)> | [9] Industrie- und Handelskammer (IHK) Rhein-Neckar, 2021. Homeoffice und Coronavirus. 2021. [online]. [cit. 2021-2-8]. Available at: <<https://www.rhein-neckar.ihk24.de/recht/arbeitsrecht/arbeitsrecht/homeoffice-4160642>> | [10] Lott, Y. and Abendroth, A., 2019. Reasons for not working from home in an ideal worker culture. In: WSI Working Paper Nr. 211. 2019. [online]. [cit. 2021-4-3]. Available at: <<https://bit.do/impuls1683>> | [11] Štrach, P., 2020. Before, during an after: Marketing amid coronavirus crisis. In: Marketing Science & Inspirations. 2020, 15(1), 49-50. ISSN 1338-7944. [online]. [cit. 2021-4-14]. Available at: <<https://msijournal.com/before-during-and-after-marketing-amid-coronavirus-crisis>> | [12] VFR GmbH, 2021. Homeoffice: Gesetzliche Regelung & Voraussetzungen der Heimarbeit. 2021. [online]. [cit. 2021-2-8]. Available at: <<https://www.arbeitsrechte.de/Homeoffice/#:~:text=Das%20Home%20Office%20bietet%20sich,Arbeitgeber%20und%20Arbeitnehmer%20geschlossen%20werden>> | [13] ZDF, 2021. Arbeiten in der Zukunft – Bleibt das Homeoffice nach der Corona-Krise? 2021. [online]. [cit. 2021-2-9]. Available at: <<https://www.zdf.de/nachrichten/wirtschaft/corona-homeoffice-pandemie-arbeit-100.html>>

**Klíčov<sup>é</sup> slová | Key Words** — social media marketing, social networks, social media guidelines, corporate strategy, corporate communication, cultural change, homeoffice marketing sociálnych médií, sociálne siete, usmernenia sociálnych médií, podniková stratégia, podniková komunikácia, kultúrne zmeny, práca z domu

**JEL klasifikácia | JEL Classification** — M31

**Résumé** — Ako využívajú prácu z domu zamestnanci predaja a marketingu počas korona krízy a ako ho budú využívať po nej?

Zamestnávateľia musia vždy, pokiaľ je to možné, ponúkať prácu z domu. Toto ustanovuje vyhláška o bezpečnosti a ochrane zdravia pri práci počas korona krízy, ktorá v Nemecku vstúpila do platnosti 27. januára. Vyhláška obsahuje aj ochranné opatrenia pre tých zamestnancov, ktorých prítomnosť na pracovisku je nevyhnutná. Zamestnanci navyše nie sú povinní využívať prácu z domu. Zamestnávateľia musia prijať vhodné opatrenia na zabezpečenie rovnocennej ochrany pre nich a pre zamestnancov, ktorí nemôžu pracovať z domu. Zamestnávateľia sú povinní ponúkať prácu z domu, pokiaľ neexistujú závažné dôvody na prevádzke. Okrem toho existujú ďalšie dôvody, prečo spoločnosti nemôžu ponúknuť prácu z domu, napr. neadekvátne rozšírenie širokopásmového pripojenia vo vidieckych regiónoch a nedostatok IT infraštruktúry vo firmách, v ktorých je digitalizácia ešte len v začiatkoch. Cieľom tejto práce je zistiť, ako zamestnanci v oblasti marketingu a predaja hodnotia snahu svojich spoločností ponúkať prácu z domu v súčasnosti i v budúcnosti. Na tento účel sú testované tri hypotézy.

**Kontakt na autorov | Address** — Dr. Marcus Diedrich, Diedrichs Creativ-Bad, GmbH, Lehm- bachstraße 1, 59969 Hallenberg, Germany, e-mail: info@marcusdiedrich.de

**Recenzované | Reviewed** — 29. March 2021 / 30. March 2021



# CERTIFIED PRODUCT BUYING PREFERENCES UNDER THE INFLUENCE OF COVID-19

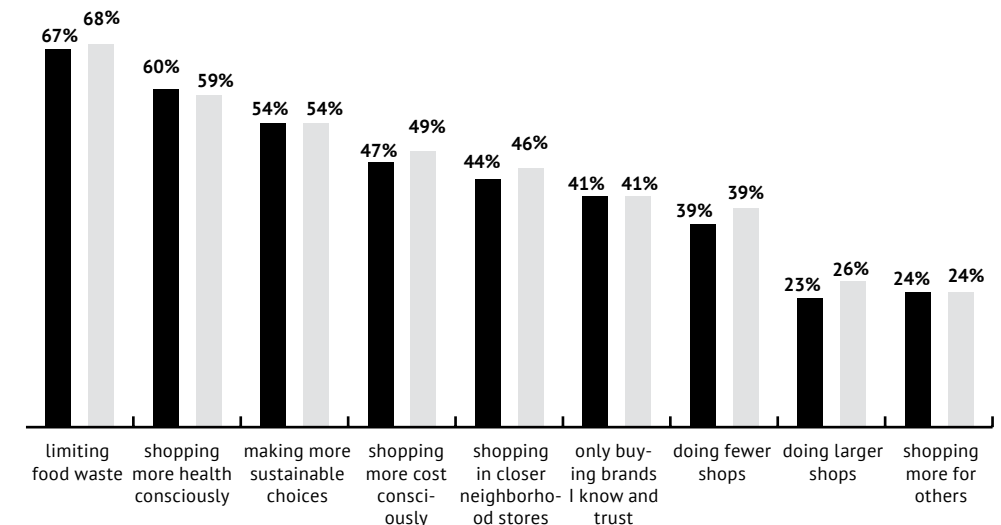
**Sustainability products became a “new normal” for the nowadays society. Different aspects of government, economical and socio-cultural issues affect the sustainability certificate perception by final consumers. The aim of this paper is to consider findings from marketing research and analyze the outputs. The survey monitored green behavior by the Czech consumers in time. The reason and motivation of this analysis was the academic interest in Czech buying behavior modification, caused by pandemic COVID-19. Sustainability products contribute different specifics related to the way of production, processing, and selling. All mentioned aspects reflect the final consumer buying decision which can fluctuate under the worldwide and local impacts.**

**Introduction** — Consumer preferences and orientation have been impacting by different circumstances over the years. A great variety of economic and worldwide bellwethers influenced daily habits and foundations. Nowadays consumers have become more briefed and formed about sustainability, eco-standards, and recyclable products (MacKenzie et al. 2020). Among different generations increases the interest in sustainable products which can positively impact the environment and maintain companies’ “eco - friendly” orientation. Findings from certain researches (MacKenzie et al. 2020; Arboretti and Bordignon 2016) represent the diversity of sustainable products within different consumer groups. Each target demonstrates specific needs and objectives for sustainable product consumption.

In accordance with (Golden et al. 2010), the consumer choice towards green, sustainable products should not be only affected by one parameter – price. The sustainable certificates should perform and establish trust in eco-friendly products. This, consumers, will be informed about sustainability advantages and relevance. In research of (Pirani and Secondi 2011), the most environmentally responsible citizens were Swedish (99.6%), Greek (99.3%), and Cypriots (99.2%). Stated numbers demonstrate the percentage of respondents, who favored the importance of environment protection activities. From mentioned above, the consumer buying choice towards sustainability can be deduced. Hence, customer environment protection and social responsibility tendency can evolve and fluctuate under certain circumstances.

**Theoretical background** — The worldwide circumstances and changes affect customer’s daily lives and preferences. Moreover, during the last years, different economic indicators were changed or modified by the COVID-19 pandemic (Teresiene et al. 2020). The pandemic situation has brought specifics on current retailers among worldwide economics. Findings from various surveys and studies (Accenture 2020) reflect the impact on consumer’s way of thinking. A needs analysis was also reflected, as one of the most important pillars for companies’ plans. As has been stated within the Accenture research (Accenture 2020), the population changed its daily habits, including buying behavior and preferences under the impact of regulations, oriented on

minimizing COVID-19 extension. The research demonstrates a free main foundation and long-term trend which will be maintained within the future. Those three pillars are closely linked to sustainable products. As described by Accenture, a rise in the conscious consumption pillar is mainly aimed at consumers buying mindful. Under the changes and buying limitations, consumers’ unplanned and spontaneous buying behavior was modified into finding more sustainable options and self-controlling (Accenture 2020; Badgaiyan et al. 2016). The research conducted at the beginning of the pandemic illustrates consumer expectations which have been changed subsequently, under certain government restrictions. One of the main outputs from the research is the permanence of the pillar “only buying brands I know and trust”. Despite the restrictions and other issues caused by the pandemic COVID-19, the consumers still would like to purchase products that they trust and bought before the current worldwide situation. Nowadays customers are evaluating not just the edibility and type of product. Hence one of the major factors is labeling and sustainability certification of goods which can provide a complete description and justify consumers’ confidence and trust (Rupprecht et al. 2020).



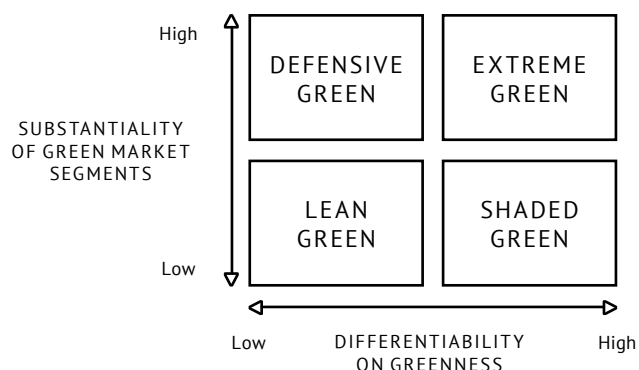
Graph 1: Consumers’ confidence and trust

Source: Accenture (2020)

■ Marec 19 – 25    □ April 2 – 6

In the meantime, nowadays industries and companies are exploring opportunities to solve environmental issues and refocus on the Customer Social Responsibility standards (Lee 2021). Each organization has a different interest and goal by implementing sustainable concepts within the production, sales, and other business chains. In terms to become more stable and competitive, current businesses are facing the necessity of implementing sustainability and environment orientation concepts. All those conditions have to increase the efficiency and maximize the company value (Porter 2008). The green marketing strategy should be the main objective before the beginning of remodeling the organization into a green company with sustainable products. In accordance with Ginsberg and Bloom, each organization should mainly focus on two fundamentals. The first one incorporates the substantiality of the consumer segment for the organization. This measure allows to identify the right segment and implement the next steps based on consumer specifics. The second pillar is the differentiability of the

business which can indicate potential issues and possibilities for future “green development” and environmental activities (Ginsberg and Bloom 2004).



Graph 2: Sustainable concepts  
Source: Ginsberg and Bloom (2004)

Hence, current companies' orientation is geared towards environmental measures and sustainability products. Those outlines and ideas became a “new normal” for nowadays customers. Nevertheless, a great variety of sustainable certifications can be also explored in terms to inject their main characteristics, advantages, and importance, not only for businesses but mainly for the final consumer. The main aim of all certificate is to assist the consumer to make the right, environmentally friendly buying action (Golden et al. 2010). According to (Jaderná et al. 2019) the interest in certified products has a great difference among the variety of target groups with certain needs and consumer specifics. Thus, proving that needs analysis and company green strategy orientation should be accurately prepared before the subsequent launch of activities. Sustainable certificates include a great variety of different labels, oriented on specific environmental and social aspects. In conformity with (Golden et al. 2010) current sustainable certificates and ecolabels get their recognition by fulfilling defined environmental requirements and conditions. All those criteria differ according to certain sustainability certifications. The certification of products or services is a process that incorporates different activities directed towards the product (services) recognition and characteristics identifying. Studies and surveys which have been held by (Jaderná et al. 2019) and (Grunert et al. 2014) demonstrate the dependence of sustainable certificate on different economical and sociocultural factors. Research proves the variety of parameters that affect the consumer perception, knowledge about sustainable products, and certifications. Main factors have been established based on respondents' gender, age, education, and the land of abode. All mentioned aspects bring knowledge and awareness about sustainable certificates.

**Methodology** — This paper aims to consider findings in 2019 to results of a new marketing research, organized in the second half of 2020. First, data from survey 2019 were interpreted in previous paper (Jaderná et al. 2019). The survey 2019 was conducted via the internet at the beginning of June 2018 through Trendaro, which is an application operated by a professional survey company called Behavio Labs, s. r. o. A total of 1,000 respondents were chosen so that a representative sample of the Czech population was obtained. Next, findings from survey 2020 are interpreted in this paper. It presents results of marketing research, designed when working

on the grant SGS/2019/01 Jaderná at the Department of Marketing and Management at SKODA AUTO University. The survey was organized in cooperation with the research company Behavio Labs in 2020. 997 usable questionnaires from Czech consumers were adapted. After collecting data phase, the information was transferred to Microsoft Excel for transcoding into statistically measurable quantities. This file was then statistically evaluated in IBM SPSS Statistics. Data interpretation was done by frequency analysis to compare relative frequencies to data from survey 2019. Then the crosstabs analysis confirms/rejects expected dependences, based on data 2019. Pearson's chi-squared test of good agreement was used to detect basic relationships and connections, at the level of descriptive statistics, using contingency tables. Only relationships between variables with p-value of the chi-square (Asymp.sig) less than 0.05 were further monitored. If a value lower than 0.05 is reached between two variables, it can be said that there exists a certain relationship between them. Adjusted residuals were interpreted. An adjusted residual that is more than 2 indicates that the number of cases in that cell is significantly larger. After the statistical processes, the results were compared with the results from survey 2019.

**Preferences of certified products by the segment of Czech green consumers** — Researchers have monitored green behavior of Czech consumers in time. They have been interested in many aspects, including purchasing of certified products. Results from the previous phase of marketing research were presented in 2019 (Jaderná et al. 2019). These results have been compared to new findings in 2020. The interest in the comparison between 2019 and 2020 was motivated due to transformation of society, because of COVID-19 pandemic. More consumers prefer Czech original products, or sustainable products. Sustainable products are remarkable by certificates. The same certificates of products and their purchases by Czech consumers were monitored in 2019, and 2020, namely:



Picture 1: Logos of certificates  
Source: google.com (2020)

Most bought products in 2019 were products with label BIO (19 %), Fairtrade (17 %), and energy star (14 %). New findings from research 2020 are interpreted by Table 1. BIO products bought 24 % of respondents, Fairtrade 17 %, Rainforest 12 %, and energy star 12 %.

Which certified products do you buy?	Relative frequency
Ecolabel	6%
FSC	8%
Energy star	12%
Rainforest	12%
Fairtrade	17%
BIO	24%

Table 1: Purchasing of certified products  
Source: Authors

A dependence of certified products' purchasing on gender was in view in 2019, and 2020. A significant difference in answers between men and women for three certifications, specifically bio and Fairtrade products were bought more often by women than men, was confirmed in 2019. On the other side, energy star products were bought significantly more by men than women.

Following Table 2 shows relative frequencies of certified products' purchasing by men, and women. The most bought products are BIO (28%), and Fairtrade (21%) by women. BIO is bought by men in 19%, and energy star in 15%.

Do you buy some of certified products?	Men	Women
Ecolabel	5%	6%
FSC	7%	9%
Energy Star	15%	9%
Rainforest	11%	13%
Fairtrade	13%	21%
BIO	19%	28%

Table 2: Purchasing of certified products by men, and women  
Source: Authors

The dependence of purchasing on gender was confirmed as significant, using statistical test – Chi-square test. Table 3 shows adjusted residuals. The number above 2 confirms the dependence. Findings are identical to previous findings in 2019. A significant dependence is confirmed by BIO and Fairtrade products bought by women, and energy star products by men.

		Gender	
		men	women
Eco-label	Count	23	32
	Adjusted Residual	-1	1
FSC	Count	34	45
	Adjusted Residual	-1	1
Energy star	Count	74	48
	Adjusted Residual	<b>2.8</b>	-2.8
Rainforest	Count	56	67
	Adjusted Residual	-0.7	0.7
Fairtrade	Count	65	108
	Adjusted Residual	-3.2	<b>3.2</b>
BIO	Count	93	142
	Adjusted Residual	-3.2	<b>3.2</b>

Table 3: Dependence of certified products' purchasing on gender  
Source: Authors

Attention was paid to dependence of certified products' purchasing on education level, too. BIO products were purchasing mostly by consumers with university degree (25%). The same education level is confirmed by Fairtrade (28%), rainforest (15%), FSC (10%), and ecolabel (7%), too. Energy star products are bought by consumers with graduation (15%). But, the second place is for university degree (14%).

The situation is very similar in 2020. Results of marketing research confirm the highest level educated consumers are mostly interested in buying certified products. Table 4 shows a percentage of respondents, purchasing products with ecolabel (7%), FSC (12%), energy star (16%), rainforest (18%), Fairtrade (29%), and BIO (31%).

Do you buy certified products?	primary	no grad.	with grad.	university
Ecolabel	4%	6%	4%	7%
FSC	4%	5%	9%	12%
Energy Star	4%	9%	14%	16%
Rainforest	12%	8%	13%	18%
Fairtrade	8%	8%	20%	29%
BIO	17%	15%	27%	31%

Table 4: Purchasing of certified products by consumers of different education level  
Source: Authors

A significant difference was confirmed in the answers of respondents for all certifications with only the exception of energy star, in 2019. The only exception is eco label in 2020. Adjusted residuals confirm the dependence of certified products' purchasing on education level (above 2), instead of eco label certificate. But, relative frequency of answers shows, most respondents with university education buy ecolabel products.

		Education			
		primary	no grad.	with grad.	university
Eco label	Count	2	18	13	18
	Adjusted Residual	-0.5	0	-0.2	1.5
FSC	Count	2	15	17	29
	Adjusted Residual	-1.1	-2.7	-0.7	<b>2.7</b>
Energy star	Count	2	28	29	39
	Adjusted Residual	-1.9	-2.4	-0.2	<b>2.1</b>
Rainforest	Count	6	25	34	44
	Adjusted Residual	-0.1	-3.1	0.8	<b>3.2</b>
Fairtrade	Count	4	25	43	69
	Adjusted Residual	-1.8	-5.6	0.1	<b>5.3</b>
BIO	Count	9	49	61	75
	Adjusted Residual	-1	-4.4	0.6	<b>3.1</b>

Table 5: Dependence of certified products' purchasing on education level  
Source: Authors

The last assessed dependence is on age of respondents. Table 6 offers view on relative frequencies by different age categories – answers in 2020. A big difference is visible by certificate FSC. 15% of respondents born 1996-2001 buy products with this certificate. Old people only in 2%. Very similar situation is by rainforest products – 21% of respondents in an age of 18-24 vs. 3% of respondents born 1928-1949.

Do you buy certified products?	1996-2001	1976-1995	1964-1975	1950-1963	1928-1949
<b>Ecolabel</b>	7%	7%	6%	7%	3%
<b>FSC</b>	15%	10%	9%	7%	3%
<b>Energy star</b>	9%	15%	14%	13%	10%
<b>Rainforest</b>	21%	19%	14%	10%	3%
<b>Fairtrade</b>	29%	25%	16%	14%	10%
<b>BIO</b>	20%	31%	27%	20%	17%

Table 6: Purchasing of certified products by consumers of different age categories  
Source: Authors

A significant difference was confirmed in the answers of respondents for three certifications, namely Fairtrade, rainforest and fsc, in 2019. For the three certificates, the two oldest age generations have the lowest percentages of purchasing certified products. On the other hand, the percentage is always the highest for people born between 1976 and 1995.

In 2020, the most significant difference was confirmed by all certificates, instead of energy star and ecolabel. The youngest two generations tend to buy products with certificates FSC, rainforest, Fairtrade and BIO.

		Age category				
		1996-2001	1976-1995	1964-1975	1950-1963	1928-1949
<b>Eco label</b>	<b>Count</b>	7	28	15	5	0
	<b>Adjusted Residual</b>	1.1	1.1	0.4	-1.9	-1.5
<b>FSC</b>	<b>Count</b>	15	40	17	6	0
	<b>Adjusted Residual</b>	3.4	1.3	-0.8	-2.6	-1.8
<b>Energy star</b>	<b>Count</b>	9	61	33	14	4
	<b>Adjusted Residual</b>	-0.5	1.5	0.5	-2.2	-0.2
<b>Rainforest</b>	<b>Count</b>	16	74	25	5	2
	<b>Adjusted Residual</b>	1.8	3.9	-1.3	-4.4	-1.3
<b>Fairtrade</b>	<b>Count</b>	28	86	37	19	3
	<b>Adjusted Residual</b>	3.9	1.7	-1.3	-2.8	-1.5
<b>BIO</b>	<b>Count</b>	17	121	55	32	9
	<b>Adjusted Residual</b>	-0.9	2.7	-0.7	-2.3	0.2

Table 7: Dependence of certified products' purchasing on age category  
Source: Authors

**Conclusions** — Preferences of consumers transform constantly, and marketers should monitor changes, often caused by negligible aspects. Pandemic of COVID-19 affects many attributes of consumers' behavior. A society transforms, hierarchy of values is variable much more than never before in our lives. Therefore, researchers wanted to know changes in consumers' buying behavior, in connection to monitored aspects – purchasing of certified products. Results from survey 2019, interpreted in previous paper (Jaderná et al. 2019), were considered to new findings from survey 2020. Researches expected changes in preferences of buying certified products. But, changes were very low. The most bought certified products in 2019 were products with certificate BIO (19%), Fairtrade (17%), and energy star (14%). 32% of respondents bought BIO products in 2020. It is possible to see one of the most significant difference from data 2019. But, Fairtrade is similar – 23%, and energy star too (16%). Newly the 3rd place is for Rainforest by 17%.

Considerable changes are not seen in the context of dependence on gender, education level, or age category. Findings, concerned on dependence of buying certified products on gender, are identical to previous findings in 2019. A significant dependence is confirmed by BIO and Fairtrade products bought by women, and energy star products by men.

Education level influence the buying certified products very similar, too. A significant difference was confirmed in the answers of respondents for all certifications, except energy star in 2019, and eco label in 2020.

A significant dependence on age category was confirmed by two oldest age generations in the answers of respondents for three certifications, namely Fairtrade, rainforest and FSC, in 2019. In 2020, the most significant difference was confirmed by all certificates, instead of energy star and ecolabel. The youngest two generations tend to buy products with certificates FSC, rainforest, Fairtrade and BIO. Values of relative frequency were very similar.

It is possible to reject the premise, consumers' behavior, connected to certified products, have changed in pandemic situation. But, the difference is the more visible, the more time running.

**Poznámky | Notes** — This paper is one of the outcomes of the grant research SGS/2019/01 Jaderná at the Department of Marketing and Management at SKODA AUTO University.

**Literatúra | List of References** — [1] Accenture, 2020. COVID-19: How consumer behavior will be changed. 2020. [online]. [cit. 2021-4-06]. Available at: <https://www.accenture.com/us-en/insights/consumer-goods-services/coronavirus-consumer-behavior-research> [2] Badgaiyan, J. A. et al., 2016. Impulsive buying tendency: Measuring important relationships with a new perspective and an indigenous scale. 2016. [online]. [cit. 2021-4-06]. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S097038961630057X> | [3] Arboretti, R. and Bordignon, P., 2016. Consumer preferences in food packaging: CUB models and conjoint analysis. 2016. [online]. [cit. 2021-4-06]. Available at: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-04-2015-0146/full/html> | [4] Ginsberg, M. J. and Bloom, N. P., 2004. Choosing the Right Green Marketing Strategy. 2004. [online]. [cit. 2021-4-06]. Available at: <https://sloanreview.mit.edu/article/choosing-the-right-greenmarketing-strategy/> [5] Golden, J. et al., 2010. An Overview of Ecolabels and Sustainability Certifications in the Global Marketplace. 2010. [online]. [cit. 2021-4-06]. Available at: <https://www.academia.edu/20586265/An\_Overview\_of\_Ecolabels\_and\_Sustainability\_Certifications\_in\_the\_Global\_Marketplace> | [6] Grunert, G. K. et al., 2014. Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. 2014. [online]. [cit. 2021-4-06]. Available at: <https://www.

sciencedirect.com/science/article/pii/S0306919213001796> | [7] Jaderná, E. et al., 2019. The interest of different generations of Czech consumers in certified products and environmental organizations. In: Marketing Science & Inspirations. 2019, 14(4), 10-24. ISSN 1338-7944. [online]. [cit. 2021-4-06]. Available at: <<https://msijournal.com/the-interest-of-different-generations-of-czech-consumers-in-certified-products-and-environmental-organizations/>> | [8] Lee, H. S., 2021. Effects of retailers' corporate social responsibility on retailer equity and consumer usage intention. 2021. [online]. [cit. 2021-4-06]. Available at: <[https://www.researchgate.net/publication/350010215\\_Effects\\_of\\_Retailers'\\_Corporate\\_Social\\_Responsibility\\_on\\_Retailer\\_Equity\\_and\\_Consumer\\_Usage\\_Intention](https://www.researchgate.net/publication/350010215_Effects_of_Retailers'_Corporate_Social_Responsibility_on_Retailer_Equity_and_Consumer_Usage_Intention)> | [9] MacKenzie, B. G. et al., 2020. Consumer preferences for eco-friendly attributes in disposable dinnerware. 2020. [online]. [cit. 2021-4-06]. Available at: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0921344920302834>> | [10] Pirani, E. and Secondi, L., 2011. Eco-friendly attitudes: What European citizens say and what they do. 2011. [online]. [cit. 2021-4-06]. Available at: <[https://www.researchgate.net/publication/262373842\\_Eco-Friendly\\_Attitudes\\_What\\_European\\_Citizens\\_Say\\_and\\_What\\_They\\_Do](https://www.researchgate.net/publication/262373842_Eco-Friendly_Attitudes_What_European_Citizens_Say_and_What_They_Do)> | [11] Porter, M. E., 2008. Competitive advantage of nations: Creating and sustaining superior performance. New York: Free Press, 2008. ISBN 9781416595847. | [12] Rupperecht, D. D. Ch. et al., 2020. Trust me? Consumer trust in expert information on food product labels. 2020. [online]. [cit. 2021-4-06]. Available at: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278691520300582>> | [13] Teresiene, D. et al., 2020. The impact of covid-19 on european financial markets and economicsentiment. 2020. [online]. [cit. 2021-4-06]. Available at: <<https://www.scientific-publications.net/get/1000043/1600092775219147.pdf>>

**Klíčové slová | Key Words** — sustainability, consumer, product, certification, environmental, pandemic  
*udržitelnost, spotřebitel, produkt, certifikace, environmentální, pandemie*

**JEL klasifikácia | JEL Classification** — L62, M11, M31

#### **Résumé — Preference nákupu certifikovaných výrobků vlivem COVID-19**

Vnímání udržitelných certifikátů konečnými spotřebiteli jsou ovlivněné nejrůznějšími vnějšími podmínkami, jako jsou různé vládní aspekty, ekonomika státu a sociokulturní prostředí. Cílem této práce je posoudit poznatky z marketingového výzkumu a analyzovat jednotlivé výstupy. Hlavním důvodem a motivací této analýzy byla zainteresovanost vlivu pandemií COVID-19 na chování českých spotřebitelů. Byly sledovány stejné aspekty chování českých spotřebitelů v roce 2019 a 2020. Nákup produktů s certifikáty byl posouzen mj. i z pohledu sociodemografických údajů – pohlaví, vzdělání a věk. Z analýzy je patrné, že se postoje českých spotřebitelů příliš nezměnily vlivem pandemie COVID-19.

**Kontakt na autorov | Address** — Ing. Eva Jaderná, Ph.D. ŠKODA AUTO University, Department of Marketing and Management, Na Karmeli 1457, 293 01 Mladá Boleslav, Czech Republic, e-mail: [eva.jaderna@savs.cz](mailto:eva.jaderna@savs.cz)

Bc. Vasilii Ostin, ŠKODA AUTO University, Department of Marketing and Management, Na Karmeli 1457, 293 01 Mladá Boleslav, Czech Republic, e-mail: [edu.vasilii.ostin@savs.cz](mailto:edu.vasilii.ostin@savs.cz)

**Recenzované | Reviewed** — 30. March 2021 / 31. March 2021

# ON PRE-EMPTIVE CUSTOMER SATISFACTION MANAGEMENT: SETTING AND ADJUSTING ASPIRATIONAL CUSTOMER EXPECTATIONS

Digitalization, new or fourth industrial revolution, or remote services are the predicaments for the sprawling magnitude and importance of individualized digital marketing communications in consumer as well as industrial markets. Marketing communications are offering hopes for better future, addressing successfully customer existing needs or creating new ones. Marketing communications stage the scene for strong positive emotional attachment to companies, brands, products and services. In order to step out from the crowd, marketing communications are confident about making strong promises. The bolder and clearer the better. However, promises may backfire as they clearly set minimum levels of customer expectations. If any brand is to reach high customer satisfaction, customer expectations need to be met or better exceeded.

The disconfirmation theory of customer satisfaction celebrates 50 years in 2021, first derived by Bernard Weiner as attribution theory in psychology and soon adopted and renamed by Richard L. Oliver for the fields of consumer behavior and marketing. Customers are by definition unable to judge each product or service purely on its own merits, without any preconceived notions about what it is like. Comparing and contrasting customer experience to one's own preconceived notions has been the dominant logic behind judging customer satisfaction. All common approaches of customer satisfaction such as Kano model, zones of tolerance, SERVQUAL or SERVPERF rely on (comparatively low) prior customer expectations to reach customer excitement levels.

Technological advancements in the field of internet of things in particular provided businesses with better tools for predictions of timely and cost effective maintenance operations. The discipline of predictive or pre-emptive maintenance has held a prominent spot among industry professionals and scientists recently. Performance and operating conditions of machines are being constantly monitored to reduce the likelihood of failures and call for a service before they break down. Successful after-sales is no more based on the break-fix model. What may behavioral economists, marketers, and other customer satisfaction professionals learn from that?

Rather than analyzing customer satisfaction data and fixing what went wrong in retrospect, we shall be on top of things by making sure appropriate and achievable customer expectations are being communicated to customers in the first place. Aspirational catchy

marketing communications, which is there to spark interest, may need to be played down in subsequent interactions with a customer. Alternative less desirable options may need to be presented to customers once they start having doubts about their choice, for instance. Customers may need to be provided with appropriate reference points. Framing and anchoring are the key elements for cementing desired boundaries of informed customer judgement. Connecting customers one to another or presenting different testimonials may introduce them to appropriate social proof.

Evolving use of digital technologies and big data may allow for touchpoints along customer journey to be constantly monitored for satisfaction. Customer journey may need to become varied according to typical scenarios, where adjustments in communication, sales scripts, service delivery or even product specifications happen instantly in order to produce well-rounded positively echoed customer experience. Marketers shall navigate the ship of customer satisfaction before it hits a rock rather than focusing on dealing with customer complaints to reduce collateral (reputational) damages.

#### Résumé — O preventivním řízení zákaznické spokojenosti: Jak vytvářet a upravovat aspirativní zákaznická očekávání

Teorie disonance, která je základem všech současných přístupů k zákaznické spokojenosti, slaví v roce 2021 padesáté výročí svého vzniku. Rozvoj behaviorální ekonomie, spotřebního chování, psychologie a zejména technologie však nabízí příležitost k proaktivní změně pohledu na výslednou zákaznickou spokojenost. Tak jako se současný operační výzkum zabývá v současnosti se zvláštním důrazem prediktivní údržbou, mělo by se i spotřební chování zabývat prediktivním řízením zákaznické spokojenosti. Zákaznická spokojenost digitálního věku by měla být monitorována v každém okamžiku zákaznické cesty a jednotlivé následující interakce se zákazníkem upravovány tak, aby výsledná zákaznická zkušenost (a tedy i celková spokojenost) dosahovala požadovaných parametrů.

**Kontakt na autorov | Address** — doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D., Ph.D., ŠKODA AUTO Vysoká škola o.p.s., Katedra marketingu a managementu, Na Karmeli 1457, 293 01 Mladá Boleslav, Česká republika, e-mail: pavel.strach@savs.cz

## ČEŠI A REKLAMA 2021

Česká marketingová společnost vydala tlačovou informaci, která obsahuje výsledky pravidelného průzkumu zameraného na postoje české veřejnosti k reklamě. Z metodiky průzkumu vyplývá, že cílovou skupinou byla online populace České republiky vo věku nad 15 rokov, metódou zberu údajov bol CAWI Omnibus ppm factum, dáta sa zbierali v čase 10. 1. – 16. 1. 2021. Realizoval sa kvóťový výber so stanovením kvót na pohlavie, vek, vzdelanie, veľkosť miesta bydliska a región. Vzorku tvorilo 1000 respondentov. Zadáateľom výskumu bola Česká marketingová společnost (ČMS), POPAI CE a České sdružení pro značkové výrobky (ČSZV). Průzkum realizovala výskumná agentúra ppm factum research.

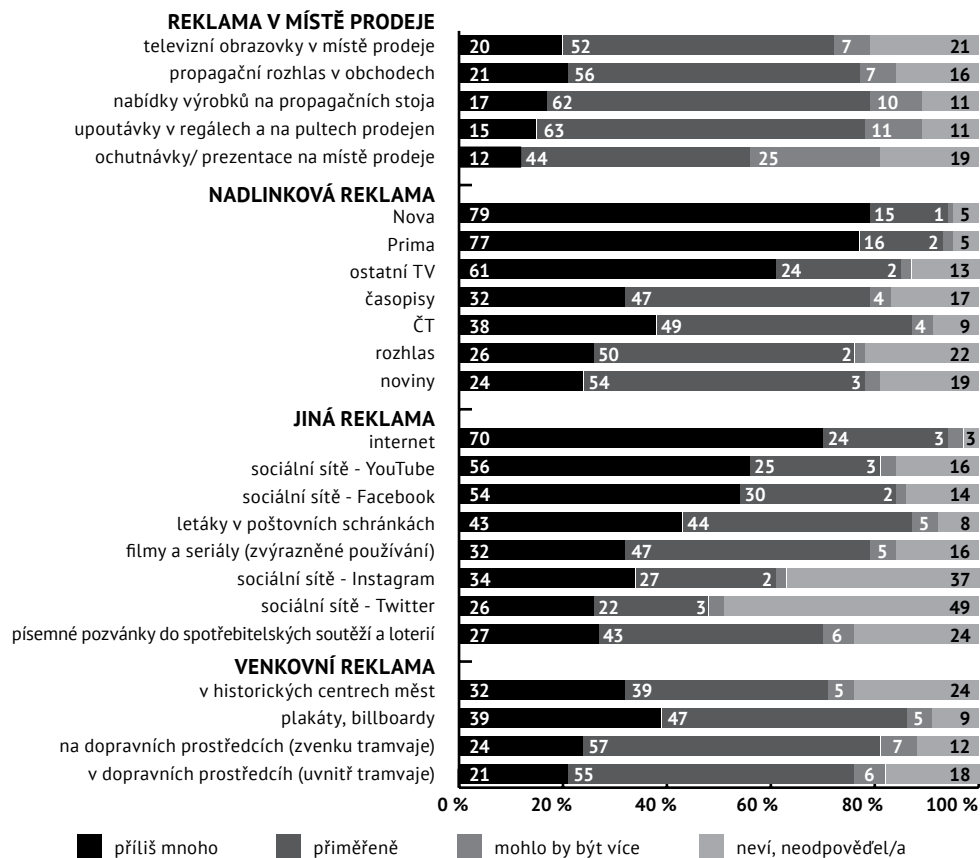
Autorka a zakladateľka výskumu Jitka Vysekalová, prezidentka ČMS sa k výskumu vyjadrila: „Výzkum probíhá pravidelně každoročně od roku 1993, v letošním roce proběhla již 38. vlna tohoto šetření. V prvních letech byl výzkum realizován vícekrát ročně, proto těch více vln. Od roku 2018 je šetření realizováno CAWI Omnibusem ppm factum. Základní výzkumné otázky zůstávají stejné, ale postupně zařazujeme aktuální témata odpovídající vývoji a významu reklamy nejen jako součásti marketingového mixu, ale jako součásti našeho života a důležitého společenského jevu. V letošním šetření k tomu přibyla otázka, zda a jak se postoje k reklamě změnily v mimořádné situaci dané pandemií Covid 19.“ Dále pokračujeme v tlačové informaci.

#### Výzkum přináší (mimo jiné) odpovědi na tyto otázky

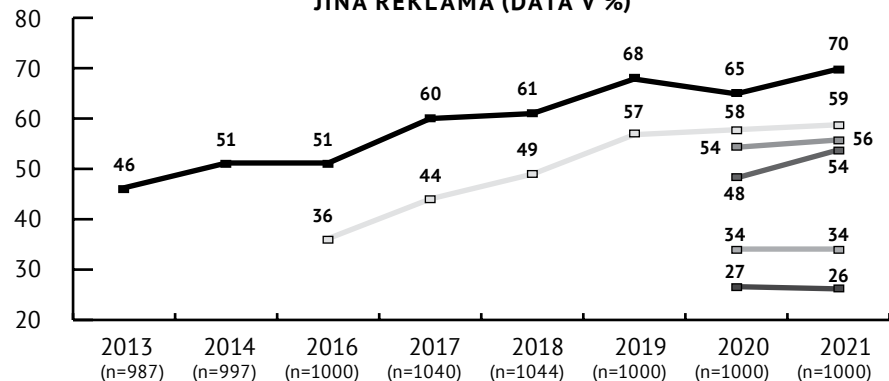
- Ve kterých médiích je dle našeho názoru reklamy „příliš mnoho“ a kde ještě zůstává „volný prostor“?
- Stala se pro nás reklama součástí moderního života? Je potřebná pro ekonomiku země, nebo pouze manipuluje lidmi a podporuje zbytečný konzum? Uvědomujeme si, že podporuje nezávislost médií a pomáhá při orientaci v nabídce zboží?
- Vyhledáváme zboží, které známe z reklamy, a přiznáváme nákup na základě reklamy? Co se změnilo od minulých let?
- Jakou reklamu očekáváme, jaké na ni klademe požadavky? Mění se zásadním způsobem „nároky“ Čechů na reklamu, nebo „trváme na svém“?
- Existují „citlivé“ oblasti či témata v reklamě? Jaké postoje zaujímají Češi k reklamě na cigarety, alkohol a volně prodejné léky? Je stále nejvíce požadován zákaz reklamy na cigarety a zůstává tolerance k reklamám na pivo?
- Jak je to s vnímáním erotických a sexuálních motivů v reklamě? Jsme stále tolerantní?
- Považujeme současnou reklamu ve srovnání s minulostí za lepší či horší, líbí se nám více?
- Jak můžeme rozdělit populaci dle postojů k reklamě? Přibývá milovníků, nebo odpůrců reklamy?

## Podívejme se podrobněji na aktuální výsledky z ledna 2021

### • Kde jsou lidé reklamou nejvíce přesyceni?

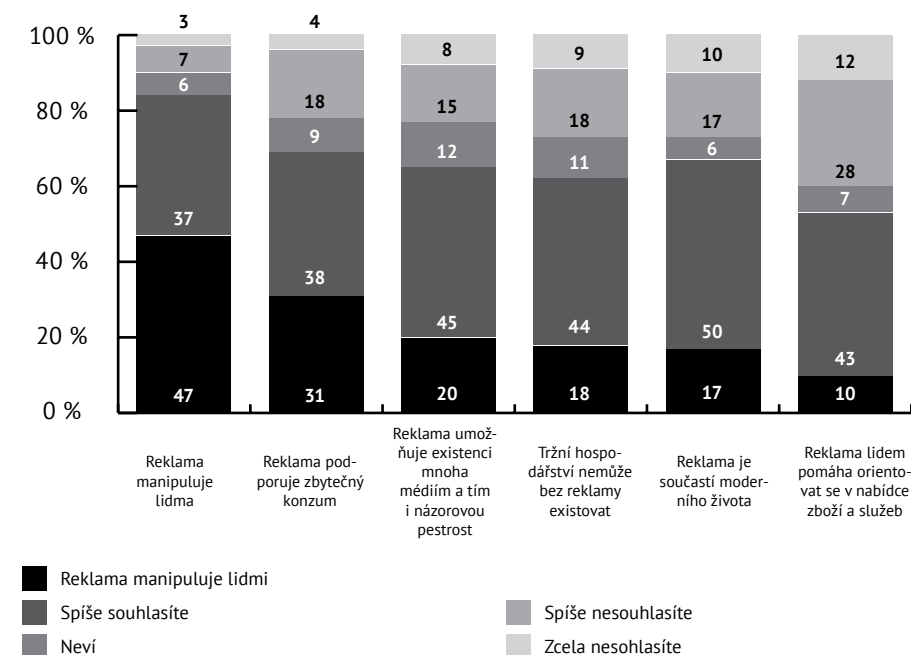


### PŘESÍČENÍ REKLAMOU: VÝVOJ JINÁ REKLAMA (DATA V %)

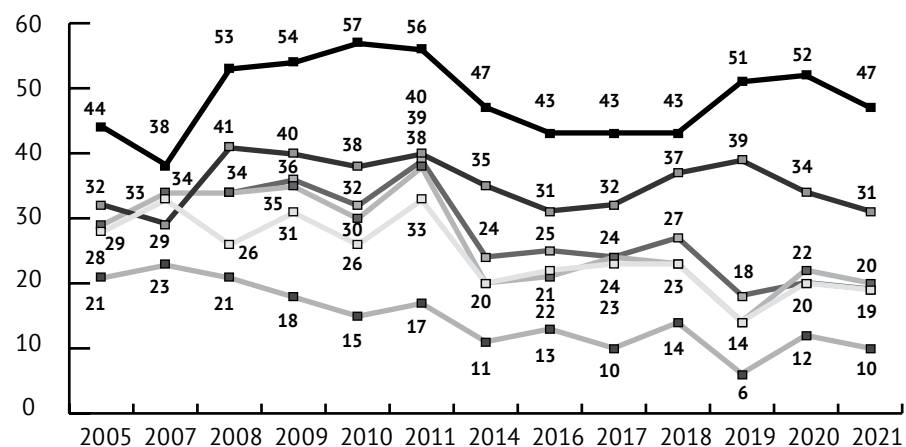


Jako „přílišné“ vnímají lidé množství reklamy stále především v komerčních televizích (Prima již „dohání“ Novu) a přidává se k nim internet. Stále stoupá přesycenost reklamou na sociálních sítích, v posledním období především na Facebooku a Youtube (přerušování videí reklamami). Potenciálním místem pro umístění reklamy zůstává stále místo prodeje, kde kromě prezentací a ochutnávek, kterých by dlouhodobě přivítala i více čtvrtina populace, se snížilo i procento těch, kteří nepocítují jako „přílišné“ televizní obrazovky, rozhlas a nabídku výrobků na propagačních stojanech a paletách. Je nutné počítat s tím, že vnímání reklamy na místě prodeje je ovlivněno uzavřením či omezením prodeje vzhledem k pandemii Covid 19. Daniel Jesenský k tomu dodává: „U reklamy v místě prodeje došlo celkově ke zvýšení tolerance oproti minulým sledovaným obdobím. Pravděpodobně vlivem nouzového stavu a menší návštěvnosti kamenných prodejen díky omezování provozu a uzavírkám. A také vlivem sníženého výskytu POP médií v uplynulém období. Zároveň se výrazně zvýšila tolerance k televizním obrazovkám v místě prodeje. Pravděpodobně především proto, že z prodejen zmizely dříve využívané většinou samoučelné zobrazovače prezentující spoty a reklamní nabídky. Tato média začala díky posunu v oblasti digitálních technologií být využívána pokročilejší a smysluplnější formou s vyšší přidanou hodnotou a praktičností pro zákazníka. Ať jako součást POP komunikačních médií, nebo v instalacích retailerů s využitím konektivity, interaktivity, navigace, rozšířené reality a dalších moderních aplikací. Podobně je výrazně vyšší také tolerance k in-store rádiím pravděpodobně v důsledku atraktivnějšího obsahu a pokročilejší strategii distribuce obsahu oproti minulosti.“

### • Jak se vyvíjejí názory na společenskou roli reklamy?



### SPOLEČENSKÁ ROLY REKLAMY (ZCELA SOUHLASÍM): VÝVOJ ODPOVĚDI „ZCELA SOUHLASÍM“



- Reklama manipuluje lidmi
- Tržní hospodářství nemůže bez reklamy existovat
- Reklama podporuje zbytečný konzum
- Reklama umožňuje existenci mnoha médiím a tím i názorovou pestrost
- Reklama je součástí moderního života
- Reklama pomáhá lidem orientovat se v nabídce zboží a služeb

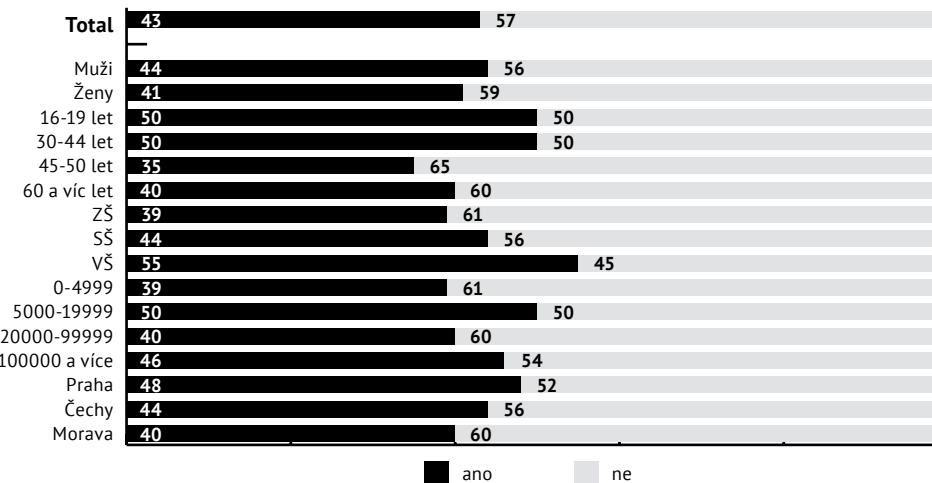
Jitka Vysekalová k tomu říká: „Otázku zaměřenou na společenskou roli reklamy jsme zařadili do výzkumu v roce 1999. Vzhledem k tomu, že stejné otázky byly předmětem šetření i v Německu, mohli jsme postojem srovnat. Česká a německá veřejnost se v uvedeném roce shodla v tom, že reklama podporuje existenci různých médií a tím zajišťuje názorovou pluralitu (78% v Německu, 75% v Česku). V letošním roce souhlasilo s tímto názorem celkem 64% (zcela souhlasím, spíše souhlasím), zcela souhlasilo 20% dotázaných. Rovněž se od prvního šetření snížil počet těch, kteří berou reklamu jako samozřejmou součást moderního života (v roce 1999 82,9%, letos 67,3%).

Celkově zůstávají postoje k roli reklamy ve společnosti ambivalentní. Část populace si uvědomuje důležitost reklamy pro ekonomiku i média, ale vidí i její negativní stránky, za které považuje především manipulaci s lidmi. Ve srovnání s minulým rokem došlo k poklesu negativních atributů, tj. je méně těch, kteří deklarují manipulativní funkci reklamy a snížilo se i procento lidí, kteří jsou přesvědčeni, že reklama podporuje zbytečný konzum.“

#### • Nákup na základě reklamy

Ve srovnání s minulým rokem se podíl těch, kteří přiznávají nákup na základě reklamy, snížil o 5%. Tento nákup přiznávají častěji mladší věkové skupiny a vysokoškoláci. V průběhu šetření se podíl těch, kteří nákup přiznávají, pohybuje v průměru mezi 30-40%. Reklamy, které ovlivnily nákup, se i v letošním roce týkaly hlavně potravin a nápojů, kosmetiky a drogerie a elektroniky a spotřebičů. Snížil se podíl těch, kteří uvádějí, že informace z reklamy jim pomáhají při nákupu, ze 48% v minulém roce na 38% v současnosti.

### NÁKUP NA ZÁKLADĚ REKLAMY (data v %, n=884)

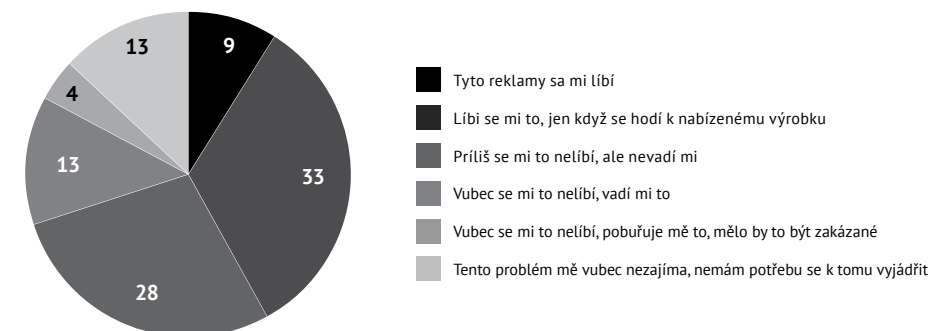


Jitka Vysekalová: „Přiznání nákupu na základě reklamy je nutné interpretovat v širších souvislostech. Musíme počítat s tím, že část populace nákup na základě reklamy „nepřizná“ ať již proto, že si ovlivnění neuvědomuje, nebo ho přiznat nechce. V minulých šetřeních jsme tuto skutečnost dávali do souvislosti s fenoménem „manipulace“ obecně a vlastním nákupem, tedy „manipulace mnou samotným“, kde byly zjištěny zřetelné rozdíly. Ty přetrvávají stále. Obecné vnímání manipulativní funkce reklamy je stále mnohem vyšší než skutečnost, kterou si uvědomujeme a přiznáváme při vlastním jednání.“

#### • Kontroverzní témata v reklamě

Jak česká veřejnost vnímá erotické a sexuální motivy v reklamě? Jitka Vysekalová: „Stále platí zjištění minulých výzkumů, že česká veřejnost je obecně tolerantní v postojích k sexualitě a projevuje se to i v uvedených výsledcích. Krajní postoje vyžadující zákaz takové reklamy zaujímají v letošním roce jen 4% dotázaných. Po celou dobu našeho výzkumu nepřekročil tento postoj 10%. Část populace vyjadřuje negativní postoj k takovým reklamám, ale nevyžaduje jejich zákaz. Lze si jenom přát, abychom byli stejně tolerantní i v ostatních oblastech našeho života.“

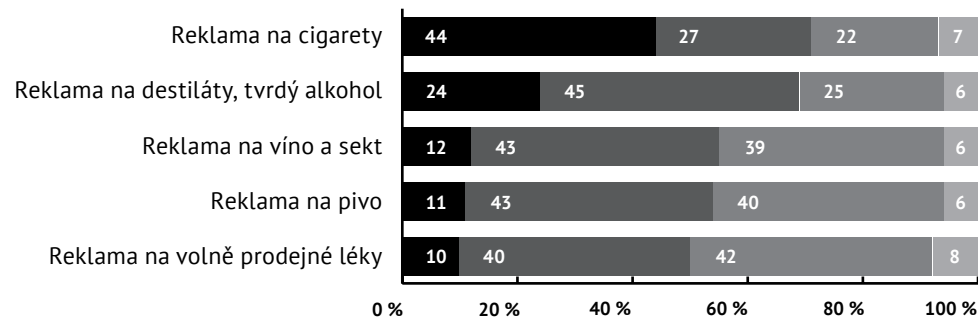
### VHODNOST POUŽÍVÁNÍ SEXUÁLNÍCH A EROTICKÝCH MOTIVŮ (data v %, n=1000)





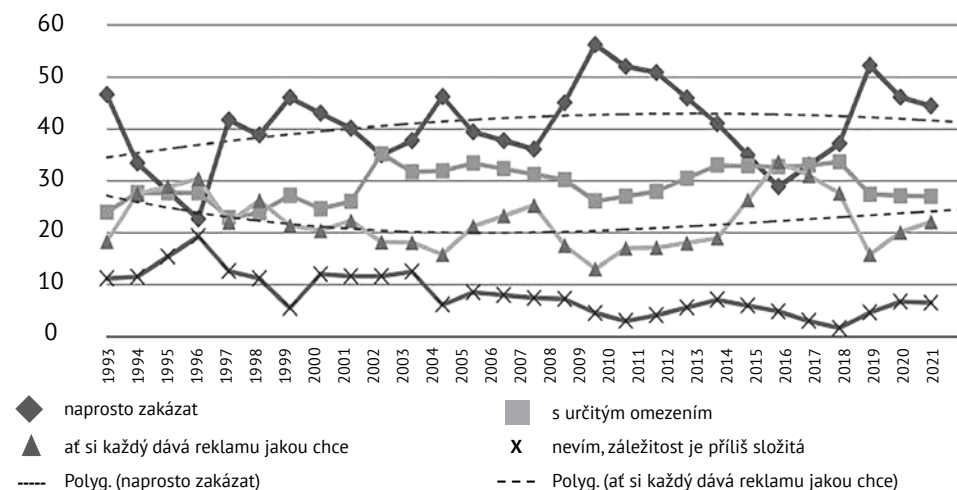
K dalším citlivým tématům patří reklama na tabákové výrobky, kde máme údaje od roku 1993. Postupně jsme do výzkumu „přidávali“ další citlivé oblasti jako je reklama na alkohol, kterou bylo nutné rozdělit na tvrdý alkohol, pivo a víno a reklama na volně prodejné léky. Stejně jako v minulých šetřeních jsou restriktivní postoje nejvýraznější u reklamy na cigarety, dále pak na tvrdý alkohol, přetrvává tolerantní postoj k reklamě na pivo, víno a volně prodejné léky. Rozdíly jsou patrné z dále uvedených příkladů vývoje postojů k reklamě na tabákové výrobky a pivo. Obecně byly nejtolerantnější postoje ke všem komoditám v letech 2015-2017.

### OSOBNÍ POSTOJE K NEVHODNÝM TÉMATŮM V REKLAMÁCH (data v %, n=1000)



reklamu na tento druh výrobku je třeba naprosto zakázat  
 at si každý dává takovou reklamu, jakou chce a kde chce  
 taková reklama může být provozovaná jen s určitým omezením  
 nevím, záležitost je příliš složitá, než aby bylo možno vybrat jedno z nabízených řešení

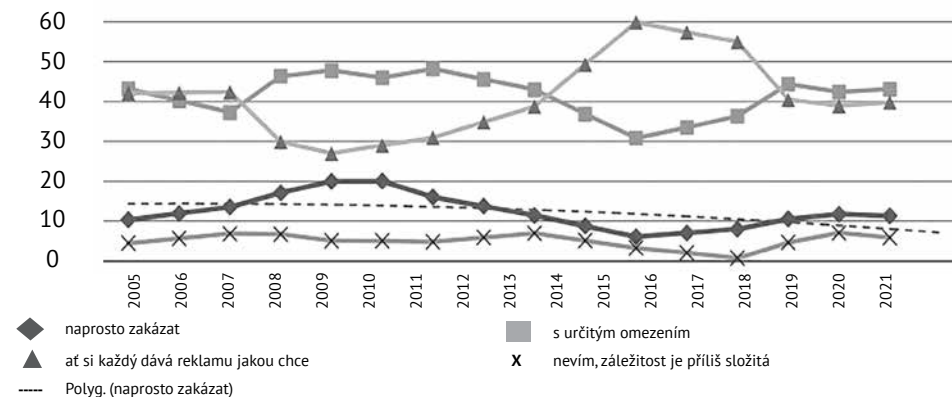
### VÝVOJ POSTOJŮ K REKLAMĚ NA TABÁKOVÉ VÝROBKY



#### • Jaká by reklama měla být

Otázka zněla: Každý člověk má svoje představy o reklamě, má na ni určité nároky. Co si myslíte Vy, jaká by reklama měla být, co Vy považujete za důležité. Dále je uvedena řada vlastností, které reklama může mít. Uvedte, zda je pro Vás osobně tato vlastnost velmi důležitá, spíše důležitá, málo důležitá, vůbec není důležitá. „Stále je preferována reklama, která podává prav-

### VÝVOJ POSTOJŮ K REKLAMĚ NA PIVO

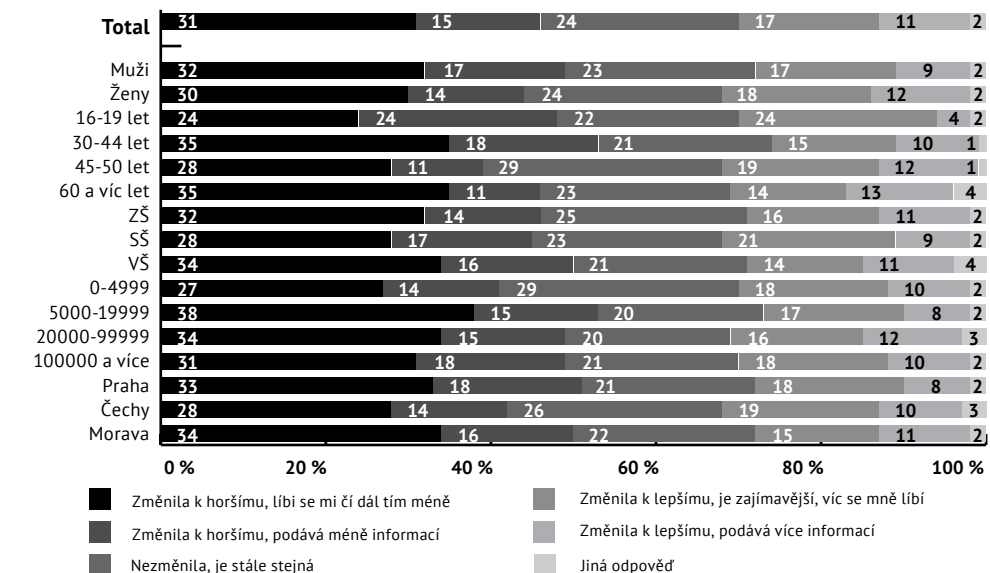


divé informace srozumitelnou a příp. i originální formou. Slušnost, nevtíravost, nevyužívání násilí patří k dalším žádaným atributům. Na 1. místě je po celou dobu našeho šetření pravdivost – jako velmi nebo spíše důležitou ji v letošním roce uvádí 88% dotázaných“ říká autorka výzkumu Jitka Vysekalová. Pro více než 50% dotázaných je velmi důležité, aby reklama byla **PRAVDIVÁ | SROZUMITELNÁ | BEZ NÁSILÍ | DŮVĚRYHODNÁ | SLUŠNÁ, BEZ VULGARIT**. Na posledních místech v žebříčku důležitosti vlastností, které lidé od reklamy požadují, se umístila reklama s uměleckou úrovní, moderní rytmickou hudbou, vychvalující přednosti produktu, odvázaná, s významnými známými osobnostmi (ta je velmi důležitá jen pro 8% dotázaných). Tato otázka by si samozřejmě zasloužila hlubší kvalitativní analýzu, která nemohla být součástí tohoto kvantitativního výzkumu.

#### • Jak se reklama změnila

Před dvěma roky jsme do výzkumu také zařadili otázku, zda se dle názoru dotázaných reklama v poslední době změnila k lepšímu či horšímu. Jak to vidí Češi?

### ZMĚNA REKLAMY V POSLEDNÍCH LETECH (data v %, n=1000)

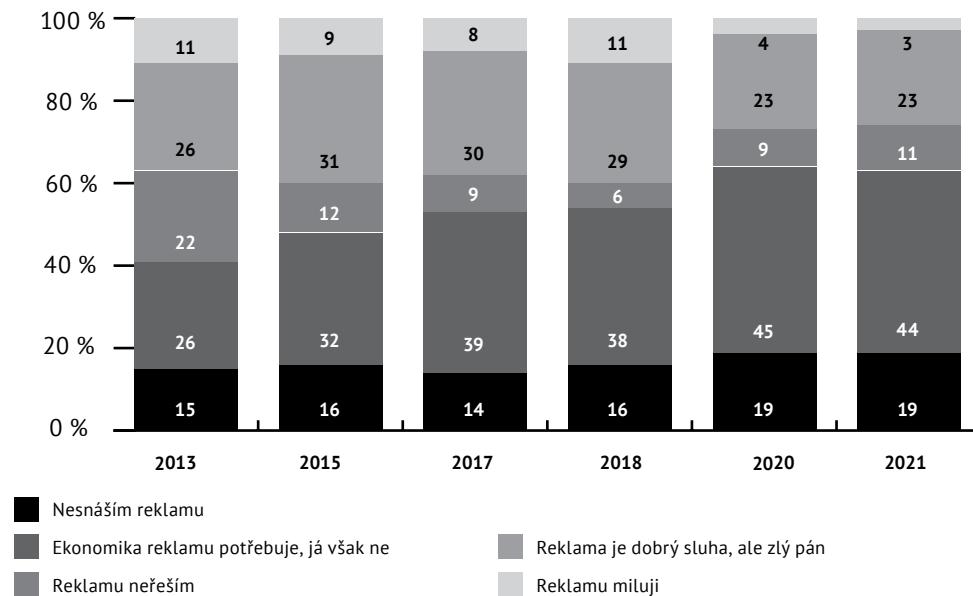


Reklama se líbí čím dál tím méně – v roce 2019 se nelíbila 28% v loňském roce 27%, letos 31% dotázaných a dalších 15% uvádí, že se změnila k horšímu, protože podává méně informací. Celkem 27% vidí změnu k lepšímu, považují reklamu za zajímavější a část je i více spokojena s množstvím informací, které podává. 24% žádnou změnu nepozoruje. K současné reklamě jsou kritičtější muži a vysokoškoláci.

#### • Můžeme udělat „příhrádky“ na lidi podle postojů k reklamě?

Vojtěch Hündl (ppm) říká: „Postoje k reklamě rozdělují českou populaci na 5 segmentů, ve kterých dochází v posledních letech ke změnám. Podíl lidí, kteří reklamu tolerují a uznávají její potřebnost pro ekonomiku, ale nepotřebují ji osobně, v letech 2013-2020 přibývalo. Letos sledujeme stagnaci – nejsou zřejmé téměř žádné změny v segmentaci lidí dle postojů k reklamám.“

#### SEGMENTACE DLE POSTOJŮ K REKLAMĚ



Komunikační proces v sobě, alespoň v teorii, zahrnuje zpětnou vazbu. Tu v rámci marketingové komunikace představuje výzkum. Ten, který zde prezentujeme, má za sebou dlouhý vývoj a přináší pravidelně každý rok aktuální informace. Právě v možnosti srovnání, v dlouhodobých časových řadách je význam tohoto šetření. I když někdy můžeme pozorovat určité zklamání těch, kteří očekávají „převratné změny“ či „něco senzačního“. I zjištění dokládající stabilitu postojů k někt rým jevům může být významné. A adekvátní využití údajů, které výzkum poskytuje, jsou jedním z předpokladů efektivní komunikace na stále „složitějším“ trhu. Zpětná vazba, kterou nám výzkum dává, je důležitá i s narůstající společenskou odpovědností reklamy. Nepotvrdil se náš předpoklad, že vzhledem k současné mimořádné situaci dojde i k výrazným změnám v postojích k tématům, na která je zaměřen náš výzkum.

## DICTIONARY OF USEFUL MARKETING TERMS

M

**market offer | ponuka trhu** — Potential investors are viewing our market offers and opportunities positively. | *Potenciální investori vnímajú naše trhové ponuky a príležitosti pozitívne.*

**market order | objednávka** — Placing a market order today guarantees you that it will be processed by the end of this week. | *Zadanie objednávky dnes vám zaručí, že bude spracovaná do konca tohto týždňa.*

**market oriented | orientovaný na trh** — Next week, a seminar on packaging and how to produce market-oriented goods will be held. | *Budúci týždeň sa uskutoční seminár o obaloch a o tom, ako vyrábať tovar orientovaný na trh.*

**market penetration | prienik na trh** — We gained market penetration but it remains very low at 2.55%. | *Prenikli sme na trh, ale ostávame na veľmi nízkej úrovni 2,55%.*

**market place | trh, trhovisko, tržnica** — I'll meet you in the marketplace next to the water tank. | *Stretneme sa na trhu vedľa nádrže na vodu.*

**market positioning | umiestnenie na trhu** — Our North European business performed very well in the quarter as a result of our market positioning. | *Vďaka umiestneniu na trhu si náš severoeurópsky obchod počínal veľmi dobre v tomto štvrtroku.*

**market potential | potenciál trhu** — Their research results signal a clear market potential for local products. | *Ich výsledky výskumu signalizujú jasný trhový potenciál pre miestne výroby.*

**market power | trhová sila** — The Apple Inc. company is an example of market power. | *Spoločnosť Apple je príkladom trhovej sily.*

**Literatúra/List of References** — [1] businessdictionary.com, 2020. [online]. [cit. 2020-10-11]. Dostupné na: <<http://www.businessdictionary.com>> | [2] Cambridge business English dictionary. 2020. [online]. [cit. 2020-11-20]. Dostupné na: <<https://dictionary.cambridge.org>> | [3] Investopedia.com, 2021. [online]. [cit. 2021-4-5]. Dostupné na: <<https://www.investopedia.com>> | [4] The average stock market return over the past 10 years. 2020. [online]. [cit. 2020-11-29]. Dostupné na: <<https://businessinsiders.com>> | [5] meriam-webster.com, 2020. [online]. [cit. 2020-11-20]. Dostupné na: <[www.meriam-webster.com](http://www.meriam-webster.com)>

# **SPOTREBITEĽSKÁ GRAMOTNOSŤ A FALŠOVANIE MEDU**

**ČASŤ II.**

## **INTENCIA USKUTOČNIŤ DOVOLENKOVÝ POBYT V ČASE PANDÉMIE – TEORETICKÁ ŠTÚDIA**

## **JE NA SLOVENSKU ZÁUJEM O VINÁRSKE PODUJATIA?**

## **ASSESSING STAKEHOLDERS' NEEDS AND EXPECTATIONS: A BUSINESS TRANSFER MATCHMAKING-PLATFORM FROM A MARKETING PERSPECTIVE**

## **HOW IS THE HOME OFFICE USED BY SALES AND MARKETING EMPLOYEES DURING AND AFTER THE CORONA CRISIS?**

## **CERTIFIED PRODUCT BUYING PREFERENCES UNDER THE INFLUENCE OF COVID-19**



9 771338 794008 04