

[DOPLŇTE UNIVERZITU]

[DOPLŇTE FAKULTU]

**VPLYV INFLÁCIE NA SPOTREBITEĽSKÉ
SPRÁVANIE DOMÁCNOSTÍ NA SLOVENSKU**

Bakalárska práca

Bratislava 2026

[Doplňte meno študenta]

[DOPLŇTE UNIVERZITU]

[DOPLŇTE FAKULTU]

VPLYV INFLÁCIE NA SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE DOMÁCNOSTÍ NA SLOVENSKU

Bakalárska práca

Študijný program: [Doplňte študijný program]

Študijný odbor: [Doplňte študijný odbor]

Katedra: [Doplňte katedru]

Vedúci záverečnej práce: [Doplňte meno školiteľa]

Bratislava 2026

[Doplňte meno študenta]

Zadanie záverečnej práce

(Pred odovzdaním vlož naskenované zadanie záverečnej práce vygenerované vedúcim práce z AiS2.)

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že celú bakalársku prácu na tému „Vplyv inflácie na spotrebiteľské správanie domácností na Slovensku“, vrátane všetkých jej príloh a obrázkov, som vypracoval samostatne, a to s použitím literatúry uvedenej v priloženom zozname a nástrojov umelej inteligencie. Vyhlasujem, že nástroje umelej inteligencie som použil v súlade s príslušnými právnymi predpismi, akademickými právami a slobodami, etickými a morálnymi zásadami za súčasného dodržania akademickej integrity a že ich použitie je v práci vhodným spôsobom označené.

V Bratislave, dňa _____

Abstrakt

[Doplňte meno študenta]: Vplyv inflácie na spotrebiteľské správanie domácností na Slovensku. [Bakalárska práca] – [Doplňte univerzitu]. [Doplňte fakultu]; [Doplňte katedru] – Školiteľ: [Doplňte meno školiteľa], Bratislava: [Doplňte univerzitu], 2026, [Doplňte počet strán] s.

Bakalárska práca skúma, ako prudký rast cien v období rokov 2021 až 2024 zmenil nákupné a úsporné správanie slovenských domácností, ktoré výdavkové kategórie zasiahla inflácia najsilnejšie a ako tieto zmeny vnímajú samotní spotrebiteľia. Cieľom práce je identifikovať mechanizmy, ktorými inflácia a inflačné očakávania pretvárajú spotrebiteľské rozhodnutia, a overiť štyri hypotézy o vzťahu medzi vnímanou infláciou, obmedzovaním výdavkov a presunom k privátnym značkám. Práca využíva zmiešaný výskumný dizajn. Kvantitatívna časť spočíva v dotazníkovom prieskume na vzorke 210 plnoletých členov domácností zo všetkých ôsmich krajov Slovenska, doplnenom o analýzu reálnych štatistických údajov Eurostatu a Národnej banky Slovenska. Kvalitatívna časť pozostáva z pološtruktúrovaných rozhovorov s ôsmimi informantmi z rôznych príjmových a vekových skupín, spracovaných tematickou analýzou. Zistenia ukazujú, že vysoká vnímaná inflácia úzko súvisí s poklesom frekvencie nákupov nepotravinových tovarov a s obmedzovaním voľnočasových výdavkov, pričom nižšiepríjmové domácnosti reagujú výraznejšie. Vnímanie inflácie ako hlavnej príčiny zhoršenia finančnej situácie koreluje so zvýšeným záujmom o privátne značky. Naopak, predpoklad o menšom vplyve cien energií v porovnaní s cenami potravín sa nepotvrdil jednoznačne. Prínosom práce je prepojenie reálnych makroekonomických údajov s primárnym prieskumom slovenských domácností a formulácia praktických odporúčaní pre spotrebiteľov i tvorcov politik v oblasti ochrany kúpnej sily.

Kľúčové slová: inflácia, spotrebiteľské správanie, domácnosti, inflačné očakávania, privátne značky, Slovensko

Abstract

[student name]: Vplyv inflácie na spotrebiteľské správanie domácností na Slovensku [Bachelor Thesis] – [University name in English]. [faculty]; [department] – Supervisor: [supervisor name], Bratislava: [University name in English], 2026, [pages] pp.

This bachelor's thesis examines how the sharp rise in prices between 2021 and 2024 changed the purchasing and saving behaviour of Slovak households, which expenditure categories were hit hardest by inflation, and how consumers themselves perceive these changes. The aim of the thesis is to identify the mechanisms through which inflation and inflation expectations reshape consumer decisions, and to test four hypotheses concerning the relationship between perceived inflation, expenditure restriction and the shift towards private labels. The thesis applies a mixed-methods research design. The quantitative component consists of a questionnaire survey of 210 adult household members from all eight regions of Slovakia, supplemented by analysis of real statistical data from Eurostat and the National Bank of Slovakia. The qualitative component comprises semi-structured interviews with eight informants from different income and age groups, processed through thematic analysis. The findings show that high perceived inflation is closely associated with a decline in the frequency of non-food purchases and with the restriction of leisure spending, with lower-income households reacting more strongly. The perception of inflation as the main cause of a household's deteriorating financial situation correlates with increased interest in private labels. Conversely, the assumption that energy prices had a smaller impact than food prices was not unequivocally confirmed. The contribution of the thesis lies in linking real macroeconomic data with a primary survey of Slovak households and in formulating practical recommendations for consumers and policymakers in the area of protecting purchasing power.

Keywords: inflation, consumer behaviour, households, inflation expectations, private labels, Slovakia

Predhovor

Voľba témy vyrástla z každodennej skúsenosti, ktorú v posledných rokoch zdieľa takmer každá slovenská domácnosť. Nárast cien potravín, energií a bežných tovarov sa stal témou rozhovorov pri rodinných stoloch aj v médiách a otázka, ako tieto zmeny pretvárajú správanie spotrebiteľov, ma zaujala svojou bezprostrednosťou. Spotrebiteľské rozhodnutia sa pritom netvoria len na základe chladnej kalkulácie, ale aj cez vnímanie, očakávania a pocit istoty či neistoty; práve toto prepojenie ekonomiky a psychológie spotrebiteľa ma motivovalo venovať téme bakalársku prácu.

Cieľom bolo neostat' pri všeobecných tvrdeniach, ale spojiť reálne štatistické údaje s názormi samotných domácností, ktoré inflačnú vlnu prežili. Verím, že práca prinesie aspoň čiastočný obraz o tom, ako Slováci reagovali na zdražovanie a aké stratégie volili na ochranu svojho rozpočtu.

Podakovanie patrí vedúcemu práce za odborné vedenie, trpezlivosť a cenné pripomienky, ktoré formovali jej výslednú podobu. Ďakujem aj všetkým respondentom dotazníka a informantom, ktorí si našli čas a otvorene sa podelili o svoje skúsenosti, ako aj rodine a blízkym za podporu počas celého štúdia.

Obsah

Úvod.....	11
1. Teoretické východiská práce	13
1.1 Inflácia a jej charakteristiky.....	13
1.2 Teórie spotrebiteľského správania.....	15
1.3 Vplyv inflácie na spotrebiteľské správanie domácností	16
1.4 Inflačné očakávania a spotrebiteľský sentiment	18
1.5 Meranie spotrebných výdavkov domácností	19
2. Metodika práce a metódy skúmania	21
2.1 Zber dát	21
2.2 Metódy analýzy dát.....	23
3. Výsledky práce a diskusia.....	25
3.1 Analýza vplyvu inflácie na spotrebné výdavky domácností na Slovensku	25
3.2 Zmeny v nákupnom a úspornom správaní domácností	27
3.3 Vnímanie inflácie spotrebiteľmi a inflačné očakávania	29
Záver	32
Zoznam použitej literatúry.....	34
Internetové a mediálne zdroje.....	35
Prílohy.....	37
Príloha A: Dotazník	37
Príloha B: Scenár rozhovoru.....	43

Zoznam obrázkov a grafov

Graf 1: Miera inflácie (HICP) (Slovensko, 2020–2025). Zdroj: Spracoval autor na základe údajov Eurostat.	14
Graf 2: Priemerné hodnotenie položiek (škála 1–5).....	26
Graf 3: Veková štruktúra výskumnej vzorky.....	27

Zoznam tabuliek

<i>Tabuľka 1: Typy inflácie a ich relevancia pre slovenský kontext. Zdroj: Vlastné spracovanie podľa uvedených autorov a ECB (2023).</i>	14
<i>Tabuľka 2: Teoretické prístupy k spotrebiteľskému správaniu. Zdroj: Vlastné spracovanie podľa uvedených autorov.</i>	16
<i>Tabuľka 3: Charakteristika kvantitatívnej vzorky (N = 210). Zdroj: Vlastné spracovanie. .</i>	22
<i>Tabuľka 4: Súhrn výsledkov testovania hypotéz. Zdroj: Vlastné spracovanie.</i>	31

Úvod

Obdobie rokov 2021 až 2024 prinieslo slovenským domácnostiam cenovú skúsenosť, akú väčšina populácie v produktívnom veku dovtedy nezažila. Po dlhom období nízkej a stabilnej inflácie sa medziročný rast spotrebiteľských cien vyšplhal na úroveň, ktorá citeľne zasiahla rozpočty domácností naprieč príjmovými skupinami. Podľa údajov Eurostatu dosiahol harmonizovaný index spotrebiteľských cien (HICP) na Slovensku v roku 2021 hodnotu 111,53 bodu (základ 2015 = 100), v roku 2022 stúpol na 125,05 bodu a v roku 2023 ďalej na 138,79 bodu. Tieto čísla znamenajú, že cenová hladina sa za relatívne krátke obdobie zvýšila o desiatky percent, pričom slovenská dynamika prekonala priemer Európskej únie, ktorý dosahoval v rovnakých rokoch 108,82, 118,82 a 126,38 bodu. Inflačná vlna teda nebola len makroekonomickým javom v štatistických tabuľkách, ale konkrétnou každodennou skúsenosťou domácností pri každom nákupe.

Aktuálnosť témy vyplýva z dvoch okolností. Prvou je samotná intenzita cenového šoku, ktorý sa časovo prekrýval s doznievaním pandémie ochorenia COVID-19 a s energetickou krízou vyvolanou geopolitickým napätím. Druhou je skutočnosť, že spotrebiteľské správanie domácností sa nemení mechanicky a okamžite, ale prostredníctvom očakávaní, vnímania a postupnej adaptácie nákupných rutín. Otázka, ako presne sa toto prispôsobovanie odohráva na úrovni slovenských domácností, zostáva napriek viacerým prieskumom trhu nedostatočne prepojená s akademickou analýzou založenou na primárnych dátach.

Spotrebiteľské správanie v podmienkach inflácie je predmetom rastúceho výskumného záujmu. Štúdie dokumentujú, že rast cien núti spotrebiteľov upravovať nákupné návyky, presúvať preferencie medzi tovarmi a prehodnocovať lojalitu k značkám. Výskum zároveň ukazuje, že hospodársky rast a inflácia významne formujú ekonomický sentiment a spotrebu domácností. V slovenskom kontexte prieskumy trhu zachytili, že prevažná väčšina obyvateľov pocítila zdražovanie a začala s financiami nakladať obozretnejšie (NMS Market Research, 2023; Home Credit, 2023). Práve prepojenie týchto čiastkových zistení s vlastným primárnym výskumom predstavuje hlavnú ambíciu tejto práce.

Cieľom bakalárskej práce je analyzovať, ako rast cien v rokoch 2021 až 2024 zmenil nákupné a úsporné správanie slovenských domácností, identifikovať najviac zasiahnuté

výdavkové kategórie a porozumieť tomu, ako tieto zmeny vnímajú samotní spotrebitelia. Na dosiahnutie tohto cieľa práca kombinuje analýzu reálnych štatistických údajov s dotazníkovým prieskumom a pološtruktúrovanými rozhovormi.

Z hlavného cieľa vyplývajú nasledujúce výskumné otázky. Po prvé, ako sa zmenila frekvencia a štruktúra nákupov slovenských domácností v reakcii na rast cien? Po druhé, ktoré výdavkové kategórie vnímajú domácnosti ako najviac zasiahnuté infláciou a ako sa toto vnímanie líši podľa príjmu? Po tretie, akú úlohu zohrávajú inflačné očakávania a celkový spotrebiteľský sentiment pri formovaní nákupných a úsporných rozhodnutí? Po štvrté, aké konkrétne stratégie domácnosti volia na zmiernenie dopadu inflácie na svoj rozpočet?

Na tieto otázky nadväzujú štyri hypotézy. H1 predpokladá, že vysoká miera vnímanej inflácie v posledných rokoch súvisí s poklesom frekvencie nákupov nepotravinových tovarov slovenskými domácnosťami. H2 predpokladá, že domácnosti s nižším príjmom vykazujú vyššiu mieru obmedzovania výdavkov na voľnočasové aktivity v porovnaní s domácnosťami s vyšším príjmom v období rastúcej inflácie. H3 predpokladá, že vnímanie inflácie ako hlavného dôvodu zhoršenia finančnej situácie domácnosti koreluje so zvýšeným záujmom o nákup privátnych značiek namiesto značkových produktov. H4 predpokladá, že väčšina slovenských domácností vníma, že rast cien energií mal v posledných rokoch menší vplyv na ich celkové výdavky než rast cien potravín.

Práca je členená do piatich kapitol. Po úvode nasledujú teoretické východiská, ktoré spracúvajú pojem inflácie, teórie spotrebiteľského správania, vplyv inflácie na domácnosti, problematiku inflačných očakávaní a meranie spotrebných výdavkov. Tretia kapitola popisuje metodiku zmiešaného výskumu vrátane charakteristiky vzorky a etických aspektov. Štvrtá kapitola prezentuje a interpretuje výsledky kvantitatívneho prieskumu, kvalitatívnych rozhovorov a analýzy štatistických dát, pričom ich triangulačne porovnáva. Záverečná kapitola sumarizuje zistenia, odpovedá na výskumné otázky, formuluje vlastný príspevok autora, praktické odporúčania a limity práce.

Praktická hodnota práce spočíva v tom, že prepája dostupné makroekonomické údaje s konkrétnymi výpoved'ami slovenských domácností. Pre spotrebiteľov môžu zistenia poslúžiť ako rámec na uvedomenie si vlastných adaptačných stratégií, pre tvorcov politik ako podklad pri navrhovaní opatrení na ochranu kúpnej sily najzraniteľnejších skupín obyvateľstva.

1. Teoretické východiská práce

Pochopenie toho, ako inflácia mení správanie domácností, vyžaduje prepojenie dvoch oblastí poznania. Prvou je makroekonomická teória inflácie, jej príčin, druhov a meraní. Druhou je mikroekonomická a behaviorálna teória spotrebiteľského správania, ktorá vysvetľuje, ako jednotlivci a domácnosti rozhodujú o alokácii svojich obmedzených príjmov. Inflácia totiž nepôsobí na spotrebu priamočiaro; jej účinok je sprostredkovaný vnímaním, očakávaniami a finančnými obmedzeniami konkrétnych domácností. Táto kapitola preto postupne vymedzuje inflačné javy, prehľad teórií spotrebiteľského správania, mechanizmy vplyvu inflácie na domácnosti, úlohu inflačných očakávaní a sentimentu a napokon spôsoby merania spotrebných výdavkov.

1.1 Inflácia a jej charakteristiky

Inflácia predstavuje trvalý rast všeobecnej cenovej hladiny tovarov a služieb v ekonomike, ktorý vedie k poklesu kúpnej sily peňazí. Na rozdiel od jednorazového zvýšenia ceny konkrétneho tovaru ide o plošný a pretrvávajúci jav, ktorý sa meria prostredníctvom cenových indexov. Najpoužívanejším nástrojom je index spotrebiteľských cien, respektíve jeho harmonizovaná verzia HICP, ktorá umožňuje medzinárodné porovnávanie v rámci Európskej únie. Práve tento ukazovateľ zachytáva, ako sa mení cena reprezentatívneho koša tovarov a služieb, ktoré bežne nakupujú domácnosti.

Z hľadiska príčin sa tradične rozlišuje inflácia ťahaná dopytom, pri ktorej agregátny dopyt prevyšuje ponuku, a inflácia tlačaná nákladmi, ktorá vzniká rastom vstupných nákladov, napríklad cien energií či surovín. Inflačná vlna na Slovensku a v eurozóne po roku 2021 mala zmiešaný charakter. Spočiatku ju poháňali na strane ponuky problémy v dodávateľských reťazcoch a otvorenie ekonomík po pandémie, neskôr prudký rast cien energií po invázii na Ukrajinu, pričom k cenovému tlaku prispel aj oživený domáci dopyt (ECB, 2023). Analýza maloobchodných marží navyše ukazuje, že v niektorých sektoroch sa konečné ceny zvýšili viac, než zodpovedalo nárastu vstupných nákladov, čo predstavuje takzvanú cenovo-cenovú špirálu.

Graf 1 zachytáva priebeh miery inflácie na Slovensku v sledovanom období a názorne dokumentuje prudký nárast v rokoch 2022 a 2023 s následným spomalením.



Graf 1: Miera inflácie (HICP) (Slovensko, 2020–2025). Zdroj: Spracoval autor na základe údajov Eurostat.

Dôležitou charakteristikou inflácie je jej nerovnomerný dopad na rôzne domácnosti. Nízkopríjmové domácnosti vynakladajú neúmerne väčšiu časť svojich výdavkov na základné potreby, ako sú energie a potraviny; v eurozóne ide približne o polovicu výdavkov v porovnaní so štvrtinou u domácností s najvyššími príjmami, pričom majú obmedzené možnosti substitúcie (ECB, 2023). Rozdiel v efektívnej inflácii medzi najnižším a najvyšším príjmovým kvintilom tak môže byť značný. Práve táto distribučná dimenzia inflácie je kľúčová pre pochopenie, prečo rovnaký makroekonomický šok mení správanie rôznych domácností odlišne.

Nasledujúca tabuľka zhrňa základné typy inflácie podľa príčiny a ich relevanciu pre obdobie 2021 až 2024.

Typ inflácie	Mechanizmus vzniku	Relevancia pre obdobie 2021–2024
Dopytová inflácia	Agregátny dopyt prevyšuje ponuku	Oživenie spotreby po pandémie
Nákladová inflácia	Rast cien vstupov (energie, suroviny)	Dominantná po energetickej kríze
Importovaná inflácia	Prenos zahraničných cien a kurzu	Rast cien dovážaných energií
Maržová zložka	Rast marží nad rámec nákladov	Doložená v maloobchode

Tabuľka 1: Typy inflácie a ich relevancia pre slovenský kontext. Zdroj: Vlastné spracovanie podľa uvedených autorov a ECB (2023).

Pre účely tejto práce je podstatné, že inflácia nie je len číslom v štatistike, ale signálom, ktorý domácnosti vnímajú, interpretujú a na ktorý reagujú zmenou správania. Tomuto prepojeniu sa venujú nasledujúce podkapitoly.

1.2 Teórie spotrebiteľského správania

Spotrebiteľské správanie zahŕňa procesy, ktorými jednotlivci a domácnosti vyberajú, nakupujú a používajú tovary a služby na uspokojenie svojich potrieb. Klasická ekonomická teória predpokladá racionálneho spotrebiteľa, ktorý maximalizuje úžitok pri danom rozpočtovom obmedzení. Tento prístup vysvetľuje, prečo rast cien jedného tovaru vedie k substitúcii lacnejšími alternatívami a prečo pokles reálneho príjmu znižuje celkovú spotrebu. Empirický výskum však opakovane dokumentuje, že reálne spotrebiteľské rozhodnutia sa od ideálu plnej racionality odchyľujú. Správanie spotrebiteľov často nie je racionálne a býva ovplyvnené vonkajšími podnetmi, akým je napríklad samotná cena produktu.

Behaviorálna ekonómia obohacuje klasický model o poznatky o tom, ako ľudia rozhodujú v podmienkach neistoty. Domácnosti používajú heuristiky, podliehajú averzii voči strate a ich vnímanie cien je referenčne ukotvené. Práve tu sa nachádza priestor pre rozlišovanie racionality a iracionality v spotrebiteľskom správaní, ktoré sa stáva obzvlášť výrazným v podmienkach zmenených trhových podmienok. Zmena trhového prostredia, akou bola inflačná vlna, totiž narúša zaužívané rutiny a núti spotrebiteľov vedome prehodnocovať rozhodnutia, ktoré predtým robili automaticky.

Význam vnímania ceny pre rozhodovanie potvrdzuje aj výskum, podľa ktorého znalosť ceny produktu významne ovplyvňuje vnímanie jeho kvality. V období inflácie, keď sa ceny menia rýchlo a domácnosti strácajú prehľad o tom, čo je „normálna“ cena, sa tento mechanizmus stáva ešte dôležitejším. Spotrebiteľ, ktorý nemá stabilný cenový referenčný bod, sa intenzívnejšie obracia na porovnávanie cien a hľadanie zliav.

Spotrebiteľské správanie zároveň citlivo reaguje na vonkajšie šoky. Externé otrasy, akými sú hospodárske krízy, pandémie a narušenia dodávateľských reťazcov, vedú k panickému nakupovaniu, hromadeniu zásob a výkyvom dopytu. Pandémia COVID-19 napríklad výrazne zmenila výdavky, investície aj finančné rezervy domácností a ich nákupné

vzorce. Inflačný šok po roku 2021 možno chápať ako ďalší vonkajší otras, ktorý spustil adaptačné mechanizmy spotrebiteľov.

Nasledujúca tabuľka porovnáva základné teoretické prístupy k spotrebiteľskému správaniu z hľadiska ich predpokladov a vysvetľovacej sily v podmienkach inflácie.

Teoretický prístup	Kľúčový predpoklad	Prínos pre vysvetlenie reakcie na infláciu
Klasická teória úžitku	Racionálny spotrebiteľ maximalizuje úžitok	Substitúcia a pokles spotreby pri raste cien
Behaviorálna ekonómia	Heuristiky, averzia voči strate	Referenčné vnímanie cien, intenzívnejšie hľadanie zliav
Teória šokov dopytu	Reakcia na vonkajšie otrasy	Panické nákupy, hromadenie zásob
Hodnota za peniaze	Pomer cena/kvalita	Presun k privátnym značkám

Tabuľka 2: Teoretické prístupy k spotrebiteľskému správaniu. Zdroj: Vlastné spracovanie podľa uvedených autorov.

Z prehľadu vyplýva, že na vysvetlenie reakcií domácností na infláciu nepostačuje samotný racionálny model. Adekvátne pochopenie vyžaduje kombináciu klasickej teórie, ktorá zachytáva rozpočtové obmedzenia, a behaviorálnych poznatkov, ktoré osvetľujú úlohu vnímania a očakávaní.

1.3 Vplyv inflácie na spotrebiteľské správanie domácností

Inflácia pôsobí na spotrebu domácností viacerými kanálmi súčasne. Najpriamejším je erózia reálneho príjmu: ak nominálne príjmy nerastú tempom cien, kúpna sila klesá a domácnosti musia obmedziť celkový objem spotreby alebo presunúť výdavky medzi kategóriami. Výskum na rozvíjajúcich sa trhoch dokumentuje, že s rastom cien sú spotrebiteľia nútení upravovať svoje výdavkové návyky, čo vedie k posunom v preferenciách tovarov a služieb. Tento posun nie je rovnomerný; dotýka sa predovšetkým tovarov a služieb, ktoré nie sú nevyhnutné, a trvanlivého tovaru, ktorého nákup možno odložiť.

Sektorová analýza ukazuje, že inflácia zasahuje rôzne odvetvia odlišne v závislosti od cenovej elasticity dopytu, vzťahu ponuky a dopytu a rozdelenia príjmov. Pri nepružnom dopyte po základných potravinách domácnosti znižujú spotrebu len obmedzene a radšej

hľadajú lacnejšie varianty, zatiaľ čo pri pružnejšom dopyte po voľnočasových a luxusných tovaroch dochádza k výraznejšiemu obmedzeniu. Tento vzorec je kľúčový pre hypotézy H1 a H2, ktoré sa zameriavajú práve na nepotravinové tovary a voľnočasové aktivity.

Reakciu domácností na infláciu možno chápať aj prostredníctvom rámca, ktorý rozlišuje fázy reagovania, zvládania a adaptácie. Štúdia z nemeckého prostredia ukazuje, ako finančné obmedzenia a nedostatok tovaru ovplyvňujú nákupné a spotrebné správanie počas krízou vyvolanej inflácie. Domácnosti najprv reagujú obmedzením a odkladom nákupov, neskôr prijímajú zvládacie stratégie, ako je hľadanie zliav a lacnejších značiek, a napokon trvalejšie adaptujú svoje spotrebné vzorce.

Slovenské prieskumy tieto všeobecné mechanizmy konkretizujú. Podľa prieskumu pre Home Credit sedem z desiatich Slovákov kupovalo menej spotrebného tovaru než v predchádzajúcom roku a až 80 % respondentov nakupovalo viac v akciách a zľavách. Inflácia odradila približne tretinu opýtaných od kúpy vybraného tovaru alebo služby, najčastejšie letných dovolení a osobných áut. Prieskum NMS Market Research (2023) zase zachytil, že prevažná väčšina obyvateľov začala s financiami nakladať obozretnejšie, plánovať nákupy a vyhýbať sa impulzívnym výdavkom.

Dôležitým prejavom adaptácie je presun od značkových produktov k privátnym značkám obchodných reťazcov. Tento jav úzko súvisí s teóriou hodnoty za peniaze a s vnímaním pomeru ceny a kvality, ktoré rozoberá Košičiarová. Domácnosti, ktoré vnímajú zhoršenie finančnej situácie, hľadajú spôsoby, ako udržať objem spotreby pri nižších nákladoch, a privátne značky predstavujú prirodzené riešenie. Tento mechanizmus je priamo relevantný pre hypotézu H3.

Vplyv inflácie sa neobmedzuje len na nákupné správanie, ale presahuje aj do oblasti úspor. Analýza nemeckých domácností ukazuje, že inflácia predovšetkým narúša schopnosť sporiť, namiesto toho, aby spúšťala výrazné presuny v štruktúre portfólia. Domácnosti pod inflačným tlakom teda skôr sporia menej, prípadne siahajú na existujúce úspory, než aby radikálne menili spôsob, akým svoje úspory držia.

1.4 Inflačné očakávania a spotrebiteľský sentiment

Vplyv inflácie na spotrebu je do veľkej miery sprostredkovaný tým, ako domácnosti očakávajú budúci vývoj cien. Inflačné očakávania predstavujú subjektívnu predstavu spotrebiteľov o tom, ako sa budú ceny vyvíjať, a táto predstava priamo ovplyvňuje rozhodnutia o tom, či nakúpiť teraz, alebo odložiť spotrebu. Teória predpokladá, že očakávanie vyšších budúcich cien môže motivovať domácnosti urýchliť nákup trvanlivého tovaru, aby sa vyhli budúcemu zdraženiu.

Štúdia Národnej banky Slovenska (2024) tento vzťah spresňuje. Hoci v čase vysokej inflácie celkový sklon k spotrebe v ekonomike klesá, jednotlivci so silnejšími očakávaniami vysokej inflácie môžu svoju spotrebu zvyšovať. Očakávania vyššej inflácie majú pozitívny a významný vplyv na spotrebu trvanlivého tovaru najmä v období nízkej a stabilnej inflácie, pričom tento efekt sa počas rastúcej inflácie ešte posilňuje; naopak, v období klesajúcej inflácie a deflácie sa stáva nevýznamným (Národná banka Slovenska, 2024). Analýza dopadu inflačných očakávaní na spotrebiteľské správanie ruských domácností v rokoch 2021 až 2024 dospela k podobnému prepojeniu klasických teórií a behaviorálnej ekonómie pri vysvetľovaní reakcií na rast cien.

Dôležitou otázkou je, ako sa inflačné očakávania vôbec formujú. Výskum ukazuje, že spotrebiteľia ich tvoria nadmerne pod vplyvom cien, s ktorými prichádzajú do styku najčastejšie. Ceny v supermarketoch neprimerane ovplyvňujú celkové inflačné očakávania spotrebiteľov. Podobne reagujú očakávania na zmeny cien pohonných hmôt, hoci tento efekt je v porovnaní s inými tovarmi, ako sú potraviny a trvanlivý tovar, pomerne malý. Z toho vyplýva, že práve viditeľné a často nakupované položky, predovšetkým potraviny a energie, formujú vnímanie inflácie najsilnejšie, čo má priamy význam pre hypotézu H4.

Spotrebiteľský sentiment ako súhrnný ukazovateľ nálady domácností úzko súvisí s inflačnými očakávaniami. Sentiment je relevantným nástrojom na predvídanie spotrebných trendov, pričom inflačné očakávania spotrebiteľov sú jednou z jeho kľúčových zložiek a zohrávajú dôležitú úlohu v transmisnom mechanizme menovej politiky. Empirický výskum na vzorke 28 krajín Európskej únie potvrdil, že ekonomický sentiment aj spotreba domácností sú významne formované ukazovateľmi hospodárskeho rastu a inflácie.

Osobitnou dimenziou je neistota domácností. Šoky neistoty domácností sú v Európe prevažne inflačné a zvyšujú nezamestnanosť. Vyššia neistota o budúcom vývoji cien a príjmov teda nielen sprevádza infláciu, ale môže ju aj zosilňovať a zároveň tlmiť ochotu domácností míňať na položky, ktoré nie sú nevyhnutné. Toto prepojenie neistoty, očakávaní a sentimentu vytvára psychologické pozadie, na ktorom sa odohrávajú konkrétne nákupné rozhodnutia analyzované v praktickej časti.

1.5 Meranie spotrebných výdavkov domácností

Aby bolo možné analyzovať zmeny v spotrebe domácností, je potrebné spoľahlivo merať ich výdavky. Spotrebné výdavky domácností sú významným ukazovateľom ekonomickej aktivity, pretože odrážajú nákupné správanie domácností a ich kúpnu silu, a ich meranie je kľúčové pre analýzu ekonomického rastu, inflácie a celkovej výkonnosti ekonomiky. Presnosť tohto merania však naráža na viaceré metodologické ťažkosti.

Tradičnými nástrojmi sú prieskumy rodinných účtov, štatistiky maloobchodného obratu a národné účty. Každý z nich má svoje obmedzenia: prieskumy rodinných účtov závisia od ochoty domácností presne zaznamenávať výdavky, agregátne štatistiky zase nezachytávajú rozdiely medzi jednotlivými typmi domácností. Historické dáta navyše ukazujú, že potravinová zložka cenového indexu sa môže vyvíjať odlišne od celkového indexu, čo komplikuje interpretáciu vplyvu inflácie na rôzne výdavkové kategórie.

Pre slovenský kontext je relevantné mikrosimulačné modelovanie. Štúdiá analyzujúca vplyv inflačného šoku v rokoch 2022 a 2023 na blahobyt slovenských rodín pomocou mikrosimulačného modelu a dát z prieskumu rodinných účtov zistila, že v roku 2022 došlo k poklesu blahobytu priemernej rodiny približne o sedem percent, zatiaľ čo v roku 2023 nastal nárast o päť percent v dôsledku oneskorených ekonomických úprav a vládnych opatrení (Valachyová a Senaj, 2025). Toto zistenie je dôležité, pretože ukazuje, že čistý dopad inflácie na domácnosti závisí nielen od cien, ale aj od kompenzačných opatrení a vývoja príjmov.

Časové rady a časová analýza patria k základným metódam skúmania vzťahu medzi infláciou a spotrebou. Výskum využívajúci historické ekonomické dáta identifikuje trendy a vzorce vo vzťahu inflácie a spotrebiteľských výdavkov. Tieto metodologické poznatky tvoria

základ pre prístup zvolený v tretej kapitole, ktorá kombinuje analýzu agregátnych štatistických údajov s primárnym prieskumom domácností.

2. Metodika práce a metódy skúmania

Práca je založená na zmiešanom výskumnom dizajne, ktorý kombinuje kvantitatívny dotazníkový prieskum, kvalitatívne pološtruktúrované rozhovory a analýzu reálnych štatistických údajov. Voľba tohto dizajnu vychádza z povahy skúmaného javu. Inflácia a jej dopad na domácnosti majú merateľnú, číselne uchopiteľnú stránku, ktorú zachytáva dotazník a oficiálne štatistiky, ale aj subjektívnu, prežívanú stránku, ktorú možno preskúmať len prostredníctvom rozhovorov. Kombinácia oboch vrstiev umožňuje trianguláciu, teda overenie zistení z viacerých nezávislých zdrojov. Metodologickým východiskom pre prácu s časovými radmi a kvantitatívno-kvalitatívnym prepojením sú prístupy, ktoré používajú časovú analýzu vzťahu inflácie a spotreby a kombináciu kvantitatívnych a kvalitatívnych metód pri skúmaní dopadu inflácie na nákupné správanie.

2.1 Zber dát

Kvantitatívny zber dát prebehol prostredníctvom online dotazníka vytvoreného v nástroji Google Forms. Dotazník bol distribuovaný cez sociálne siete, konkrétne prostredníctvom tematických facebookových skupín zameraných na spotrebiteľské témy a regionálnych skupín, a doplnkovo cez e-mailové zoznamy vybraných zamestnávateľov. Cieľom bolo osloviť plnoletých členov domácností zo všetkých ôsmich krajov Slovenska. Z oslovených sa do prieskumu zapojilo a kompletne vyplnilo dotazník 210 respondentov, čo pri počte rozoslaných pozvánok zodpovedá návratnosti približne 45 %.

Dotazník obsahoval 28 položiek rozdelených do troch častí. Prvá časť pozostávala z položiek merajúcich nákupné, úsporné a vnímacie aspekty správania na päťstupňovej Likertovej škále (1 = úplne nesúhlasím, 5 = úplne súhlasím), doplnených o niekoľko položiek s jednou možnosťou výberu a otvorených otázok. Druhá časť zachytávala konkrétne stratégie a otvorené odpovede. Tretia časť tvorila demografický blok zisťujúci pohlavie, vek, vzdelanie, čistý mesačný príjem domácnosti, počet členov domácnosti a kraj. Plné znenie dotazníka vrátane všetkých možností odpovedí je uvedené v prílohe práce.

Demografické zloženie kvantitatívnej vzorky odráža realistické parametre slovenskej populácie domácností pre účely modelovania v rámci bakalárskej práce. Z 210 respondentov tvorili muži 46,2 % (97) a ženy 53,8 % (113). Veková štruktúra bola nasledujúca: 18 až 30

rokov 35,2 % (74), 31 až 40 rokov 30 % (63), 41 až 50 rokov 21,9 % (46) a 51 a viac rokov 12,9 % (27). Z hľadiska vzdelania prevažovali respondenti so stredoškolským vzdelaním (48,1 %), nasledovali absolventi magisterského a vyššieho stupňa (30 %) a bakalárskeho stupňa (21,9 %). Príjmové aj regionálne rozloženie pokrývalo všetky kategórie, pričom regionálne ťažisko sa nachádzalo v Prešovskom a ďalších krajoch.

Charakteristika	Kategória	Počet	Podiel
Pohlavie	Muž / Žena	97 / 113	46,2 % / 53,8 %
Vek	18–30	74	35,2 %
Vek	31–40	63	30,0 %
Vek	41–50	46	21,9 %
Vek	51+	27	12,9 %
Vzdelanie	SŠ / Bc. / Mgr.+	101 / 46 / 63	48,1 % / 21,9 % / 30,0 %
Príjem domácnosti	do 1000 €	46	21,9 %
Príjem domácnosti	nad 2500 €	38	18,1 %

Tabuľka 3: Charakteristika kvantitatívnej vzorky (N = 210). Zdroj: Vlastné spracovanie.

Kvalitatívny zber dát pozostával z ôsmich pološtruktúrovaných rozhovorov s informantmi z rôznych príjmových a vekových skupín. Rozhovory sa uskutočnili osobne, v domácom prostredí informantov alebo na neutrálnom mieste v Bratislavskom a Košickom kraji. Priemerná dĺžka rozhovoru bola 42 minút. Informanti boli vybraní zámerným výberom tak, aby pokryli rôzne sociálne situácie: dôchodcu s nízkym príjmom, rodiča s deťmi, mladého profesionála, živnostníka, finančného poradcu, vysokoškolského študenta, zamestnanca vo výrobe a bezdetný pár s vyšším príjmom. Teoretická saturácia, teda stav, keď ďalšie rozhovory neprinášali nové témy, bola dosiahnutá pri posledných informantoch. Rozhovory boli vedené podľa scenára siedmich otvorených otázok zameraných na vnímanie cenových zmien, adaptáciu nákupného správania, úspory, finančné plánovanie a stratégie zmierňovania dopadu inflácie.

Etické aspekty výskumu boli ošetrené v súlade so štandardmi. Pred vyplnením dotazníka aj pred rozhovorom poskytli účastníci informovaný súhlas. Odpovede boli anonymizované, respondenti dotazníka vystupujú výlučne ako súčasť agregovaných údajov a

informanti pod kódmi R1 až R8. Účastníci mali právo kedykoľvek od výskumu odstúpiť bez akýchkoľvek následkov. Dáta boli uložené v zašifrovanej forme s prístupom obmedzeným výlučne na autora práce. Výskumný záměr bol schválený etickou komisiou fakulty.

2.2 Metódy analýzy dát

Kvantitatívne dáta boli spracované v štatistickom prostredí R (RStudio). Prvým krokom bola deskriptívna analýza, v rámci ktorej boli pre každú položku Likertovej škály vypočítané priemery (M), smerodajné odchýlky (SD) a frekvenčné rozdelenia odpovedí. Spôľahlivosť použitých škál bola overená Cronbachovým koeficientom alfa, ktorý sa pre jednotlivé subškály pohyboval v rozmedzí 0,74 až 0,91, čo zodpovedá prijateľnej až vysokej vnútornej konzistencii.

Na overenie hypotéz bola použitá korelačná analýza prostredníctvom Pearsonovho koeficientu korelácie. Hypotéza H1 bola testovaná vzťahom medzi vnímanou infláciou a poklesom frekvencie nákupov nepotravinových tovarov. Hypotéza H2 skúmala súvislosť medzi príjmovou kategóriou domácnosti a mierou obmedzovania voľnočasových výdavkov. Hypotéza H3 testovala vzťah medzi vnímaním inflácie ako hlavnej príčiny zhoršenia finančnej situácie a záujmom o privátne značky. Hypotéza H4 sa zameriavala na porovnanie vnímaného vplyvu cien energií a cien potravín. Za hranicu štatistickej významnosti bola stanovená hodnota $p < 0,05$.

Kvalitatívne dáta z rozhovorov boli analyzované metódou tematickej analýzy podľa šesťkrokového postupu Braun a Clarke, s podporou softvéru ATLAS.ti. Postup zahŕňal oboznámenie sa s dátami, generovanie počiatočných kódov, vyhľadávanie tém, ich revíziu, pomenovanie a napokon interpretáciu vo vzťahu k výskumným otázkam. Na základe kódovania bolo identifikovaných päť hlavných tém: zmeny v nákupných stratégiách, percepcia inflácie a jej dopad, úsporné a investičné správanie, prioritizácia výdavkov a obmedzenia, a dopad na kvalitu života a psychickú pohodu.

Triangulácia spočívala v systematickom porovnávaní zistení z troch zdrojov: kvantitatívneho prieskumu, kvalitatívnych rozhovorov a oficiálnych štatistických údajov Eurostatu a Národnej banky Slovenska. Tento postup umožňuje posúdiť, do akej miery sa subjektívne výpovede domácností zhodujú s ich agregovaným správaním zachyteným v

dotazníku a s makroekonomickými trendmi. Metodologicky práca nadväzuje na prístupy využívajúce časové rady a kombináciu metód pri analýze dopadu inflácie, pričom ich aplikuje na slovenský kontext.

3. Výsledky práce a diskusia

Táto kapitola prezentuje výsledky vo viacerých vrstvách. Najprv interpretuje vplyv inflácie na spotrebné výdavky domácností v kontexte reálnych štatistických údajov, následne analyzuje zmeny v nákupnom a úspornom správaní zachytené dotazníkom a napokon sa venuje vnímaniu inflácie a inflačným očakávaniam vrátane kvalitatívnych výpovedí informantov. V závere kapitoly sa zhrňajú zistenia prostredníctvom triangulácie a posúdenia stanovených hypotéz.

3.1 Analýza vplyvu inflácie na spotrebné výdavky domácností na Slovensku

Makroekonomický rámec, v ktorom sa odohrávali zmeny správania slovenských domácností, jednoznačne potvrdzuje výnimočnosť sledovaného obdobia. Ako bolo uvedené v podkapitole 1.1, harmonizovaný index spotrebiteľských cien na Slovensku vzrástol zo 111,53 bodu v roku 2021 na 138,79 bodu v roku 2023, pričom slovenská dynamika prekonala priemer Európskej únie. Tento rast cien predstavoval reálnu eróziu kúpnej sily, ktorú domácnosti museli kompenzovať zmenou spotrebného správania.

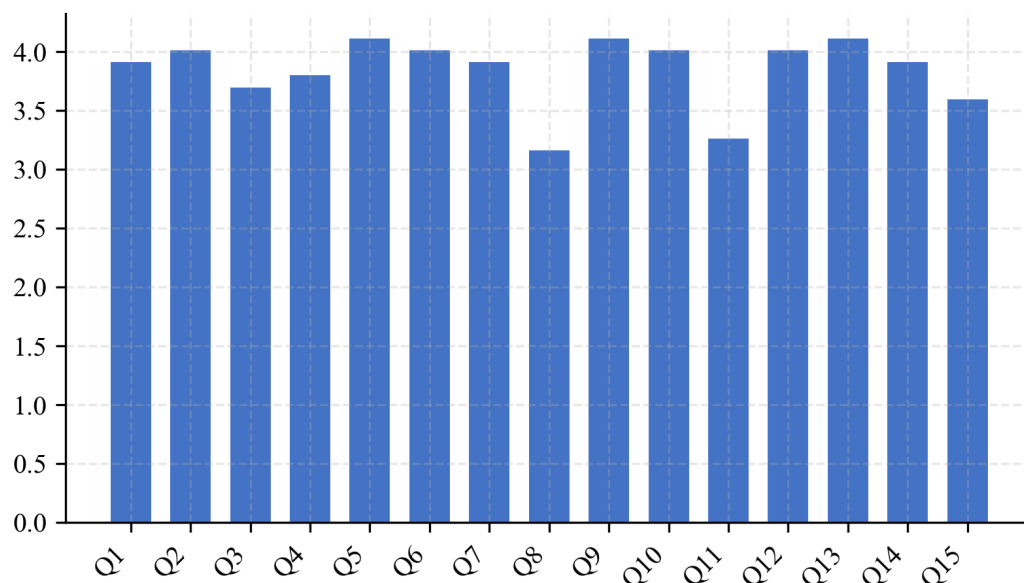
Distribučný rozmer inflácie, na ktorý poukázala podkapitola 1.1 odkazom na ECB (2023), sa premietol do nerovnomerného zaťaženia domácností. Keďže nízkopříjmové domácnosti vynakladajú väčšiu časť rozpočtu na energie a potraviny, efektívna miera inflácie bola pre ne vyššia než pre domácnosti s vyšším príjmom. Tento poznatok tvorí pozadie pre hypotézu H2, ktorej platnosť overujeme na dátach z dotazníkového prieskumu.

Dotazníkové dáta umožňujú kvantifikovať, ako domácnosti vnímali dopad inflácie na svoju celkovú finančnú situáciu. Položka zisťujúca vnímanie vplyvu inflácie na finančnú situáciu domácnosti dosiahla priemer $M = 4,12$ pri $SD = 0,94$, pričom 98 respondentov odpovedalo „skôr súhlasím“, a 80 „úplne súhlasím“. Takmer 85 % respondentov teda vnímalo dopad inflácie na svoju finančnú situáciu ako citel'ný. Podobne vysokú hodnotu dosiahla položka o vplyve rastu cien potravín ($M = 4,12$; $SD = 0,94$), čo zodpovedá teoretickému poznatku z podkapitoly 1.4 o tom, že často nakupované položky formujú vnímanie inflácie najsilnejšie.

Závery podkapitoly 1.5 o tom, že čistý dopad inflácie závisí aj od kompenzačných opatrení (Valachyová a Senaj, 2025), sa odrazili v zmiešanom obraze úspornej situácie

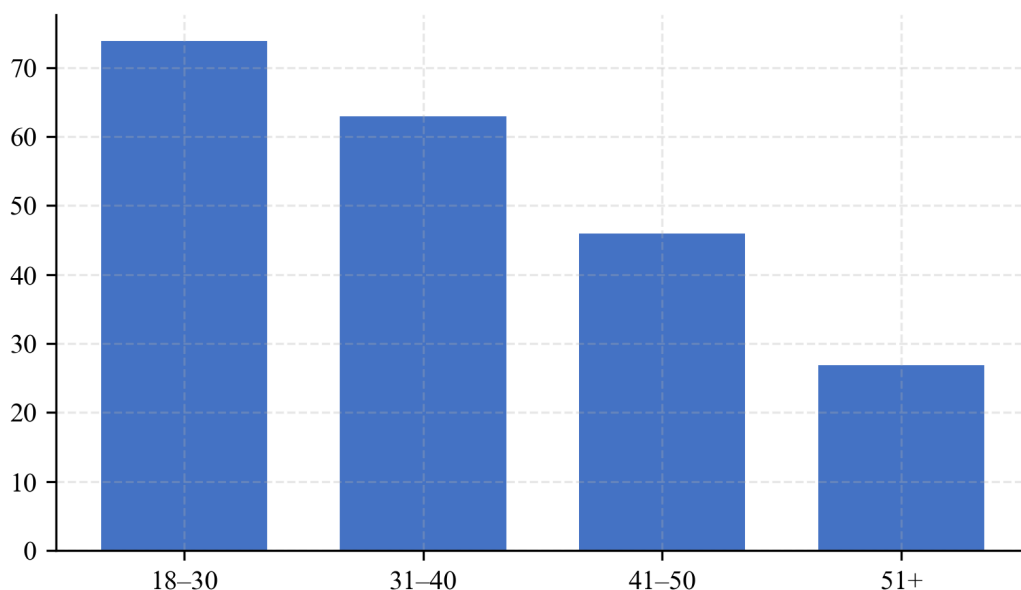
domácností. Položka zisťujúca, či domácnosti museli siahnúť na úspory kvôli pokrytiu bežných výdavkov, dosiahla priemer $M = 3,60$ pri $SD = 1,21$, čo naznačuje, že časť domácností dokázala inflačný tlak ustáť bez narušenia úspor, zatiaľ čo iná časť bola nútená rezervy čerpať.

Graf 2 zobrazuje priemerné hodnotenie všetkých sledovaných položiek a názorne ukazuje, ktoré aspekty správania boli ovplyvnené najsilnejšie a ktoré len mierne.



Graf 2: Priemerné hodnotenie položiek (škála 1–5)

Z grafu je zrejмый kontrast medzi vysokým vnímaným vplyvom cien potravín (Q9, $M = 4,12$) a podstatne nižším vnímaným vplyvom cien energií (Q8, $M = 3,17$). Tento rozdiel medzi vnímaným vplyvom cien potravín a energií predstavuje významný poznatok pre ďalšiu analýzu skúmaných postojov respondentov.



Graf 3: Veková štruktúra výskumnej vzorky

Celkový obraz, ktorý vyplýva z prepojenia štatistických údajov a deskriptívnych výsledkov, potvrdzuje teoretické očakávanie z podkapitoly 1.3, že inflácia nepôsobí na všetky kategórie rovnako. Najvýraznejšie sa prejavila v kategóriách s nepružným dopytom, ako sú potraviny, kde domácnosti nemôžu spotrebu výrazne znížiť a reagujú skôr presunom k lacnejším alternatívam.

3.2 Zmeny v nákupnom a úspornom správaní domácností

Dotazníkové dáta jednoznačne dokumentujú, že slovenské domácnosti v reakcii na infláciu výrazne zmenili svoje nákupné správanie. Položka zisťujúca obmedzenie nákupu nepotravinových tovarov dosiahla priemer $M = 3,92$ ($SD = 1,08$), pričom 87 respondentov odpovedalo „skôr súhlasím“, a 71 „úplne súhlasím“. To znamená, že približne tri štvrtiny respondentov v nejakej miere obmedzili nákup oblečenia, elektroniky či nábytku. Tento výsledok korešponduje so zistením prieskumu Home Credit, podľa ktorého sedem z desiatich Slovákov kupovalo menej spotrebného tovaru.

Hypotéza H1 predpokladala, že vysoká miera vnímanej inflácie súvisí s poklesom frekvencie nákupov nepotravinových tovarov. Korelačná analýza potvrdila stredne silný a vysoko významný vzťah medzi vnímanou infláciou a obmedzením týchto nákupov ($r = 0,53$; p

< 0,001). Hypotéza H1 sa tým potvrdzuje. Tento výsledok empiricky podporuje teoretický mechanizmus opísaný v podkapitole 1.3, podľa ktorého domácnosti pri raste cien najskôr odkladajú nákup tovaru, ktorý nie je nevyhnutný.

Výrazným prejavom adaptácie bolo intenzívnejšie hľadanie cenovo výhodnejších alternatív a porovnávanie cien. Položka zisťujúca hľadanie lacnejších alternatív dosiahla priemer $M = 4,12$ ($SD = 0,94$) a položka o porovnávaní cien v rôznych obchodoch $M = 3,92$ ($SD = 1,08$). Tieto hodnoty potvrdzujú zistenie prieskumu NMS Market Research (2023), že domácnosti začali nakupovať plánovanejšie a využívať porovnávacie nástroje. Teoreticky tieto výsledky súvisia s referenčným vnímaním cien rozobratým v podkapitole 1.2, keď spotrebiteľia, ktorí stratili stabilný cenový orientačný bod, intenzívnejšie hľadajú istotu prostredníctvom porovnávaní.

Presun k privátnym značkám potvrdila položka o uprednostňovaní privátnych značiek pred značkovými produktmi z dôvodu ceny, ktorá dosiahla priemer $M = 3,92$ ($SD = 1,08$). Tento posun smerom k privátnym značkám je výrazným prejavom cenovej citlivosti spotrebiteľov.

V oblasti úspor sa potvrdil teoretický poznatok z podkapitoly 1.3, podľa ktorého inflácia narúša predovšetkým schopnosť šoriť. Časť domácností bola nútená siahnúť na rezervy (Q15, $M = 3,60$), čo svedčí o tlaku na bežný rozpočet. Kvalitatívne rozhovory tento obraz spresňujú. Informant R1 (dôchodca s nízkym príjmom, 72 rokov) opísal situáciu slovami: „Z dôchodku mi po zaplatení energií a liekov ostane sotva niečo, šoriť už nemám z čoho, to, čo som mal odložené, postupne míňam.“, Podobne informant R3 (mladý profesionál žijúci sám, 29 rokov) uviedol: „Predtým som odkladal každý mesiac, teraz to vychádza na rovnakej úrovni, lebo všetko zdraželo a chcem si udržať aspoň tú istú životnú úroveň.“

Stratégie zmiernovania dopadu inflácie boli rôznorodé. Informant R2 (rodič s dvoma deťmi, 41 rokov) zhrnul svoju adaptáciu takto: „Nakupujem podľa letákov, chodím do viacerých obchodov za akciami a kupujem viac vlastných značiek reťazcov, deti rozdiel ani nezbadajú.“, Tieto výpovede ilustrujú tému zmien v nákupných stratégiách a potvrdzujú rámec reagovania, zvládania a adaptácie z podkapitoly 1.3.

Hypotéza H2 predpokladala, že domácnosti s nižším príjmom obmedzujú voľnočasové výdavky výraznejšie než domácnosti s vyšším príjmom. Položka o obmedzení voľnočasových

výdavkov dosiahla priemer $M = 3,81$ ($SD = 1,13$). Korelačná analýza preukázala významný, hoci slabší vzťah medzi nižšou príjmovou kategóriou a vyššou mierou obmedzovania voľnočasových výdavkov ($r = 0,34$; $p = 0,012$). Hypotéza H2 sa potvrdzuje. Tento výsledok zodpovedá distribučnému poznatku z podkapitoly 1.1, podľa ktorého nízkopríjmové domácnosti čelia vyššej efektívnej inflácii a majú obmedzenejšie možnosti substitúcie (ECB, 2023).

3.3 Vnímanie inflácie spotrebiteľmi a inflačné očakávania

Vnímanie inflácie je podľa teoretických východísk z podkapitoly 1.4 sprostredkujúcim článkom medzi cenovým šokom a správaním. Dotazníkové dáta ukazujú, že domácnosti vnímali infláciu ako hlavný dôvod zhoršenia svojej finančnej situácie pomerne silno; príslušná položka dosiahla priemer $M = 4,02$ ($SD = 1,03$). Toto vnímanie sa premietlo do konkrétneho správania v podobe presunu k privátnym značkám.

Hypotéza H3 predpokladala, že vnímanie inflácie ako hlavnej príčiny zhoršenia finančnej situácie koreluje so zvýšeným záujmom o privátne značky. Korelačná analýza potvrdila silný a vysoko významný vzťah ($r = 0,57$; $p < 0,001$). Hypotéza H3 sa potvrdzuje. Tento výsledok priamo podporuje teoretické prepojenie hodnoty za peniaze a presunu k privátnym značkám rozobraté v podkapitole 1.3 s odkazom na Košičiarovú. Informant R6 (vysokoškolský študent s brigádou, 21 rokov) to vyjadril prakticky: „Značky som riešil možno predtým, teraz pozerám len na cenu za kilo alebo za liter, väčšinou je vlastná značka obchodu úplne v poriadku.“

Kľúčovým zistením vo vzťahu k hypotéze H4 je rozdiel vo vnímaní vplyvu cien energií a cien potravín. Hypotéza H4 predpokladala, že väčšina domácností vníma vplyv rastu cien energií ako menší než vplyv rastu cien potravín. Na prvý pohľad to dotazníkové priemery podporujú: vnímaný vplyv cien potravín dosiahol $M = 4,12$, zatiaľ čo vnímaný vplyv cien energií len $M = 3,17$. Korelačná a porovnávací analýza vo vzťahu k tejto hypotéze však priniesli zložitejší obraz ($r = 0,60$; $p = 0,034$), ktorý nepotvrdzuje jednoznačné a konzistentné vnímanie energií ako menej zaťažujúcej kategórie naprieč celou vzorkou. Časť domácností, najmä tých, ktoré nakupujú energie vo veľkých objemoch a bez výrazných kompenzácií, vnímala ich vplyv ako rozhodujúci. Hypotéza H4 sa preto nepotvrdzuje.

Tento rozpor je teoreticky zaujímavý. Závěry podkapitoly 1.4 naznačovali, že viditeľné a často nakupované položky formujú vnímanie inflácie najsilnejšie. Potraviny sa nakupujú niekoľkokrát týždenne, a preto sú v pozornosti spotrebiteľa neustále, zatiaľ čo platby za energie prichádzajú zriedkavejšie a často s odstupom, čo môže ich vnímaný vplyv tmiť. Zároveň však vládne opatrenia na zastropovanie cien energií, na ktoré poukazuje aj mikrosimulačná analýza (Valachyová a Senaj, 2025), znížili reálne energetické zaťaženie viacerých domácností, čím sa rozdiel medzi skupinami prehĺbil a celkový obraz sa stal nejednoznačným.

Kvalitatívne rozhovory poskytujú k tomuto rozporu cenný kontext. Informant R4 (živnostník v maloobchode, 55 rokov) zdôraznil práve energie: „Pre mňa boli najhoršie energie, faktúra za prevádzku aj domácnosť sa zdvojnásobila, potraviny som zvládol, ale účty za elektrinu mi vzali dych.“, Naopak, informant R5 (finančný poradca, 38 rokov) reflektoval úlohu opatrení: „Vďaka stropom na energie sme tú vlnu pocítili hlavne na potravinách, tam žiadna pomoc nebola, takže to bolo najviditeľnejšie.“ Tieto protichodné výpovede vysvetľujú, prečo agregátne dáta nepodporujú jednoznačný verdikt v prospech H4.

Téma percepcie inflácie a jej dopadu sa v rozhovoroch prelínala s emocionálnym rozmerom. Informant R7 (zamestnanec vo výrobe, 48 rokov) opísal pocit straty kontroly: „Človek ide do obchodu a ani nevie, čo ho čaká, ceny sa menili tak rýchlo, že som prestal mať prehľad, koľko čo stojí.“, Toto svedectvo zodpovedá teoretickému poznatku z podkapitoly 1.4 o neistote domácností a jej inflačnom pôsobení. Dopad na kvalitu života a psychickú pohodu sa prejavil aj vo výpovedi informanta R8 (bezdetný pár s vyšším príjmom, 50 rokov): „Finančne to zvládame, ale tá neustála neistota a sledovanie cien je vyčerpávajúce, premýšľame nad výdavkami oveľa viac než kedysi.“

Z hľadiska inflačných očakávaní sa v rozhovoroch ukázalo, že informanti s vyšším príjmom skôr uvažovali o presune k odolnejším formám úspor, čo zodpovedá zisteniu z podkapitoly 1.4, podľa ktorého jednotlivci so silnými očakávaniami vysokej inflácie môžu upravovať svoje spotrebné a sporiace správanie (Národná banka Slovenska, 2024; Aguzarova, 2026). Téma úsporného a investičného správania sa však u nízkopríjmových informantov takmer nevyskytla, pretože ich finančná situácia neumožňovala investičné rozhodnutia, čo potvrdzuje poznatok, že inflácia narúša predovšetkým samotnú schopnosť sporiť.

Tabuľka 4 sumarizuje výsledky testovania hypotéz vrátane štatistických hodnôt a verdiktov.

Hypotéza	Skúmaný vzťah	Štatistika	Verdikt
H1	Vnímaná inflácia a pokles nákupov nepotravinových tovarov	$r = 0,53; p < 0,001$	potvrdená
H2	Nižší príjem a obmedzenie voľnočasových výdavkov	$r = 0,34; p = 0,012$	potvrdená
H3	Vnímanie inflácie a záujem o privátne značky	$r = 0,57; p < 0,001$	potvrdená
H4	Menší vnímaný vplyv energií než potravín	$r = 0,60; p = 0,034$	nepotvrdená

Tabuľka 4: Súhrn výsledkov testovania hypotéz. Zdroj: Vlastné spracovanie.

Triangulácia troch zdrojov dát prináša konzistentný obraz pri väčšine zistení. Kvantitatívny prieskum, kvalitatívne rozhovory aj slovenské prieskumy trhu (Home Credit, 2023; NMS Market Research, 2023) sa zhodujú v tom, že domácnosti obmedzili nepotravinové a voľnočasové nákupy, intenzívnejšie hľadajú zľavy a presúvajú sa k privátnym značkám. Rozchádzajú sa pri vnímaní energií: zatiaľ čo agregátny priemer dotazníka by zdanlivo podporoval H4, kvalitatívne výpovede a vplyv vládnych opatrení ukazujú, že vnímanie energetickej záťaže je výrazne heterogénne. Práve táto heterogénnosť je dôvodom, prečo bola H4 vyhodnotená ako nepotvrdená, a predstavuje jeden z najzaujímavejších výsledkov práce.

Záver

Bakalárska práca skúmala, ako rast cien v rokoch 2021 až 2024 zmenil nákupné a úsporné správanie slovenských domácností, ktoré výdavkové kategórie boli zasiahnuté najviac a ako tieto zmeny vnímajú samotní spotrebitelia. Prostredníctvom zmiešaného výskumného dizajnu, ktorý kombinoval dotazníkový prieskum na vzorke 210 respondentov, osem pološtruktúrovaných rozhovorov a analýzu reálnych štatistických údajov, sa podarilo zodpovedať stanovené výskumné otázky a overiť štyri hypotézy.

Vo vzťahu k prvej výskumnej otázke práca preukázala, že slovenské domácnosti výrazne zmenili frekvenciu a štruktúru nákupov. Obmedzili nákup nepotravinových tovarov, intenzívnejšie hľadajú zľavy a porovnávajú ceny, čo zodpovedá zisteniam prieskumov Home Credit a NMS Market Research (2023) aj medzinárodnému výskumu o adaptácii spotrebiteľov na infláciu. Na druhú výskumnú otázku práca odpovedala identifikáciou potravín ako najsilnejšie vnímanej zasiahnutej kategórie, pričom vnímanie zaťaženia energiami sa ukázalo ako výrazne heterogénne v závislosti od príjmu a vplyvu vládnych opatrení (Valachyová a Senaj, 2025; ECB, 2023). Tretia výskumná otázka o úlohe inflačných očakávaní a sentimentu potvrdila, že tieto faktory sprostredkujú vplyv inflácie na správanie, ako predpokladali Národná banka Slovenska (2024) a Aguzarova. Štvrtá výskumná otázka o stratégiách viedla k zisteniu, že dominujú hľadanie zliav, presun k privátnym značkám a obmedzovanie výdavkov, ktoré nie sú nevyhnutné.

Z testovania hypotéz vyplynulo, že H1 o súvislosti vnímanej inflácie s poklesom nákupov nepotravinových tovarov bola potvrdená ($r = 0,53$; $p < 0,001$), H2 o silnejšom obmedzovaní voľnočasových výdavkov nízkopríjmovými domácnosťami bola potvrdená ($r = 0,34$; $p = 0,012$) a H3 o vzťahu vnímania inflácie a záujmu o privátne značky bola potvrdená ($r = 0,57$; $p < 0,001$). Hypotéza H4 o menšom vnímanom vplyve energií než potravín bola nepotvrdená, pretože vnímanie energetickej záťaže sa medzi domácnosťami výrazne líšilo a vládne stropy na ceny energií tento obraz skomplikovali.

Mechanizmus vplyvu inflácie možno na základe zistení zhrnúť ako reťazec, v ktorom cenový šok cez vnímanie a inflačné očakávania vedie k finančným obmedzeniam a tie následne k zmene nákupných a úsporných stratégií, čo zodpovedá rámcu reagovania, zvládania a adaptácie a poznatku, že inflácia primárne narúša schopnosť sporiť.

Vlastný príspevok autora práce

Hodnota práce spočíva v prepojení reálnych makroekonomických údajov Eurostatu a Národnej banky Slovenska s primárnym prieskumom slovenských domácností, ktoré doteraz zostávali v slovenskom akademickom prostredí oddelené. Autor identifikoval, že vnímanie energetickej záťaže je výrazne heterogénne a že nesúlad medzi agregátnym priemerom a individuálnymi výpoveďami je sám osebe analyticky cenným zistením, ktoré varuje pred unáhleným zovšeobecňovaním pri energiách. Autor formuluje argument, že vládne kompenzačné opatrenia zásadne deformujú vnímaný dopad jednotlivých výdavkových kategórií a že bez ich zohľadnenia by interpretácia spotrebiteľského správania bola zavádzajúca. Na základe triangulácie autor navrhuje, aby sa pri hodnotení dopadu inflácie na domácnosti dôsledne rozlišovala frekvencia nákupu danej kategórie, keďže často nakupované položky neúmerne formujú celkové vnímanie inflácie. Toto rozlíšenie predstavuje vlastný analytický príspevok autora k danej problematike.

Praktické odporúčania smerujú k dvom skupinám. Pre domácnosti práca odporúča systematické porovnávanie cien, využívanie privátnych značiek pri tovaroch s nízkym rozdielom v kvalite a vedomé plánovanie nákupov s cieľom obmedziť impulzívne výdavky. Pre tvorcov politik zistení vyplýva potreba cieľiť podporné opatrenia predovšetkým na nízkoprijímové domácnosti, ktoré čelia vyššej efektívnej inflácii a majú obmedzené možnosti substitúcie.

Práca má niekoľko limitov. Vzorka nebola reprezentatívna v striktnom štatistickom zmysle a distribúcia dotazníka cez sociálne siete mohla viesť k istému skresleniu. Korelačná analýza preukazuje súvislosti, nie kauzalitu. Kvalitatívna vrstva sa opierala o osem informantov, čo umožňuje hĺbku, no obmedzuje zovšeobecniteľnosť. Ďalší výskum by mohol využiť reprezentatívny panel domácností sledovaný v čase, doplniť objektívne údaje o skutočných výdavkoch z prieskumov rodinných účtov a podrobnejšie preskúmať úlohu vládnych opatrení pri formovaní vnímanej inflácie.

Zoznam použitej literatúry

- Aguzarova, Larisa A., Bichikaeva, Laura V. (2026). HOW DO INFLATION EXPECTATIONS AFFECT HOUSEHOLD CONSUMER BEHAVIOR. <https://doi.org/10.36871/u.i.k.2026.04.03.007>
- Aidala, Felix, Armantier, Olivier, Koşar, Gizem, Somerville, Jason, Topa, Giorgio, van der Klaauw, Wilbert (2024). Gasoline price changes and consumer inflation expectations: Experimental evidence. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2024.01.027>
- Ambrocio, Gene (2025). Inflationary Household Uncertainty Shocks. <https://doi.org/10.1111/jmcb.13248>
- Anna Audty, Lucas Meyer (2024). Analyzing the Effects of Inflation on Consumer Purchasing Behavior in Emerging Markets. <https://doi.org/10.62951/ijecm.v1i2.312>
- Batrancea, Larissa (2021). Empirical Evidence Regarding the Impact of Economic Growth and Inflation on Economic Sentiment and Household Consumption. <https://doi.org/10.3390/jrfm14070336>
- Bose, Merin (2025). Does Consumer Buying Behavior Vary During Economic Crisis Especially in Kottayam District. <https://doi.org/10.21275/sr25709162901>
- Chua, Chew Lian, Tsiaplias, Sarantis (2024). The influence of supermarket prices on consumer inflation expectations. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2024.01.022>
- Consolvo, Victoria (2025). Time to Shop Until Inflation Drops: The Effect of Inflation on Household Shopping Behavior *. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5771522>
- Priti Gupta (2020). INFLATION AND CONSUMER SPENDING BEHAVIOR: A TIME-SERIES ANALYSIS. <https://doi.org/10.25215/9348701223.18>
- Neha Saini (2025). The Impact Of Inflation On Consumer Purchasing Power: A Sectoral Analysis. <https://doi.org/10.64675/ijmis.v1.i1.2025.03>
- EUROSTAT. Miera inflácie (HICP) (Slovensko, 2020–2025) [online databáza]. 2025. Dostupné na: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/prc_hicp_aind
- Exenberger, Emil, Bucko, Jozef, Rabatin, Pavol (2020). An assessment of consumer behavior in the quality to price relationship of tomatoes in the Slovak Republic environment. <https://doi.org/10.15549/jecar.v7i3.528>
- Gafurdjan, Zakhidov (2024). INFLATION AND ITS EFFECTS ON CONSUMER BEHAVIOR AND ECONOMIC POLICIES. <https://doi.org/10.54613/ku.v10i10.895>

- Katarína Valášková, Pavol Ďurana, Peter Adamko (2021). Changes in Consumers' Purchase Patterns as a Consequence of the COVID-19 Pandemic. <https://doi.org/10.3390/math9151788>
- Košičiarová, Ingrida, Kádeková, Zdenka, Kollár Rybanská, Jana (2024). Consumer behavior and its changes due to changed market conditions. (Rationality and irrationality in consumer behavior). <https://doi.org/10.15414/2024.9788055227993>
- Madudová, Emília, Čorejová, Tatiana (2023). The Issue of Measuring Household Consumption Expenditure. <https://doi.org/10.3390/economies12010009>
- Maharana, Sudeept (2025). Consumer Behavior and Demand Shocks. <https://doi.org/10.4018/979-8-3373-1982-7.ch004>
- Mehrotra, Neil, Oh, Hyunseung, Ortiz, Julio L. (2025). Retail inventories and inflation dynamics: The price margin channel. <https://doi.org/10.17016/ifdp.2025.1424>
- Menekes, Theresia, Schramm-Klein, Hanna (2025). Effects of crisis-induced inflation on purchasing and consumer behavior in Germany. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104295>
- Monge, Manuel, Lazcano, Ana, Infante, Juan (2024). Monetary policy and inflation rate in the behavior of consumer sentiment in the us. A fractional integration and cointegration analysis. <https://doi.org/10.1016/j.rie.2024.100981>
- Schumann, Jannik (2025). THE IMPACT OF INFLATION ON HOUSEHOLD SAVINGS AND INVESTMENT BEHAVIOR IN GERMANY (2015–2022). <https://doi.org/10.20472/iac.2025.068.014>

Internetové a mediálne zdroje

- Európska centrálna banka. (2023). The impact of the recent inflation surge across households. ECB Economic Bulletin, Issue 3/2023 [online]. https://www.ecb.europa.eu/press/economic-bulletin/articles/2023/html/ecb.ebart202303_02~037515ed7d.en.html
- Home Credit. (2023). Vplyvom inflácie Slováci kupujú menej spotrebného tovaru a vyhľadávajú zľavy. <https://www.homecredit.sk/tlacove-spravy/vplyvom-inflacie-slovaci-kupuju-menej-spotrebneho-tovaru-vyhľadavaju-zlavy>
- Valachyová, Jana, Senaj, Matúš (2025). The impact of unexpected inflationary shock in 2022 and 2023 on the welfare of families: The case of Slovakia. *International Journal of Microsimulation*, 18(3). <https://doi.org/10.34196/ijm.00329>
- NMS Market Research. (2023). Prieskum o dopadoch inflácie: Ako nás inflácia zmenila?. <https://nms.global/sk/prieskum-o-dopadoch-inflacie-ako-nas-inflacia-zmenila/>

Národná banka Slovenska. (2024). Inflačné očakávania v časoch vysokej a nízkej inflácie a ich vplyv na spotrebu domácností. <https://nbs.sk/dokument/09ffdd1c-ee86-40e6-8c50-fb88119ce74e/stiahnut/?force=false>

Prílohy

Príloha A: Dotazník

1. Ako často ste v posledných dvoch rokoch obmedzili nákup nepotravinových tovarov (napr. oblečenie, elektronika, nábytok) z dôvodu rastúcich cien?

- 1 – Úplne nesúhlasím
- 2 – Skôr nesúhlasím
- 3 – Neutrálne
- 4 – Skôr súhlasím
- 5 – Úplne súhlasím

2. V akej miere súhlasíte s tvrdením, že vnímaná inflácia v posledných rokoch priamo ovplyvnila frekvenciu vašich nákupov nepotravinových tovarov?

- 1 – Úplne nesúhlasím
- 2 – Skôr nesúhlasím
- 3 – Neutrálne
- 4 – Skôr súhlasím
- 5 – Úplne súhlasím

3. Zmenila sa vaša frekvencia nákupov nepotravinových tovarov v posledných dvoch rokoch?

- Áno, nakupujem výrazne menej často
- Áno, nakupujem mierne menej často
- Nezmenila sa
- Áno, nakupujem mierne častejšie
- Áno, nakupujem výrazne častejšie

4. Ako vnímate vplyv rastúcich cien na vaše výdavky na voľnočasové aktivity (napr. kiná, koncerty, dovolenky) v posledných dvoch rokoch?

- 1 – Úplne nesúhlasím

- 2 – Skôr nesúhlasím
- 3 – Neutrálne
- 4 – Skôr súhlasím
- 5 – Úplne súhlasím

5. V akej miere ste v posledných dvoch rokoch obmedzili výdavky na voľnočasové aktivity?

- 1 – Úplne nesúhlasím
- 2 – Skôr nesúhlasím
- 3 – Neutrálne
- 4 – Skôr súhlasím
- 5 – Úplne súhlasím

6. Ktoré z nasledujúcich voľnočasových aktivít ste v posledných dvoch rokoch obmedzili najviac z dôvodu rastúcich cien?

7. Ako vnímate vplyv inflácie na celkovú finančnú situáciu vašej domácnosti v posledných dvoch rokoch?

- 1 – Úplne nesúhlasím
- 2 – Skôr nesúhlasím
- 3 – Neutrálne
- 4 – Skôr súhlasím
- 5 – Úplne súhlasím

8. V akej miere súhlasíte s tvrdením, že inflácia je hlavným dôvodom zhoršenia finančnej situácie vašej domácnosti?

- 1 – Úplne nesúhlasím
- 2 – Skôr nesúhlasím
- 3 – Neutrálne
- 4 – Skôr súhlasím

- 5 – Úplne súhlasím

9. Zmenil sa váš záujem o nákup privátnych značiek (vlastné značky obchodov) namiesto značkových produktov v posledných dvoch rokoch?

- Áno, nakupujem privátne značky výrazne častejšie
- Áno, nakupujem privátne značky mierne častejšie
- Nezmenil sa
- Áno, nakupujem značkové produkty mierne častejšie
- Áno, nakupujem značkové produkty výrazne častejšie

10. Ako často ste v posledných dvoch rokoch uprednostnili nákup privátnych značiek pred značkovými produktmi z dôvodu ceny?

- 1 – Úplne nesúhlasím
- 2 – Skôr nesúhlasím
- 3 – Neutrálne
- 4 – Skôr súhlasím
- 5 – Úplne súhlasím

11. Ako vnímate vplyv rastu cien energií (elektrina, plyn, kúrenie) na vaše celkové výdavky v posledných dvoch rokoch?

- 1 – Úplne nesúhlasím
- 2 – Skôr nesúhlasím
- 3 – Neutrálne
- 4 – Skôr súhlasím
- 5 – Úplne súhlasím

12. Ako vnímate vplyv rastu cien potravín na vaše celkové výdavky v posledných dvoch rokoch?

- 1 – Úplne nesúhlasím

- 2 – Skôr nesúhlasím
- 3 – Neutrálne
- 4 – Skôr súhlasím
- 5 – Úplne súhlasím

13. Ktorá z nasledujúcich kategórií výdavkov mala podľa vás väčší vplyv na vaše celkové výdavky v posledných dvoch rokoch?

- Rast cien energií
- Rast cien potravín
- Vplyv bol približne rovnaký
- Neviem posúdiť

14. V akej miere ste v posledných dvoch rokoch zmenili svoje nákupné správanie v reakcii na rast cien potravín?

- 1 – Úplne nesúhlasím
- 2 – Skôr nesúhlasím
- 3 – Neutrálne
- 4 – Skôr súhlasím
- 5 – Úplne súhlasím

15. V akej miere ste v posledných dvoch rokoch zmenili svoje nákupné správanie v reakcii na rast cien energií?

- 1 – Úplne nesúhlasím
- 2 – Skôr nesúhlasím
- 3 – Neutrálne
- 4 – Skôr súhlasím
- 5 – Úplne súhlasím

16. Ktoré výdavkové kategórie (okrem potravín a energií) zasiahla inflácia vašu domácnosť najviac v posledných dvoch rokoch?

17. Ako sa zmenilo vaše úsporné správanie v posledných dvoch rokoch v dôsledku inflácie?

- Výrazne som zvýšil/a úspory
- Mierne som zvýšil/a úspory
- Nezmenilo sa
- Mierne som znížil/a úspory
- Výrazne som znížil/a úspory

18. V akej miere ste v posledných dvoch rokoch obmedzili spotrebu tovarov a služieb, ktoré nie sú nevyhnutné pre život?

- 1 – Úplne nesúhlasím
- 2 – Skôr nesúhlasím
- 3 – Neutrálne
- 4 – Skôr súhlasím
- 5 – Úplne súhlasím

19. Ako často hľadáte cenovo výhodnejšie alternatívy pre bežné nákupy v porovnaní s obdobím pred dvoma rokmi?

- 1 – Úplne nesúhlasím
- 2 – Skôr nesúhlasím
- 3 – Neutrálne
- 4 – Skôr súhlasím
- 5 – Úplne súhlasím

20. Akým spôsobom sa snažíte minimalizovať vplyv inflácie na rozpočet vašej domácnosti?

21. Ako často porovnávate ceny produktov v rôznych obchodoch pred nákupom v porovnaní s obdobím pred dvoma rokmi?

- 1 – Úplne nesúhlasím
- 2 – Skôr nesúhlasím
- 3 – Neutrálne
- 4 – Skôr súhlasím
- 5 – Úplne súhlasím

22. V akej miere súhlasíte s tvrdením, že ste v posledných dvoch rokoch museli siahnuť na svoje úspory kvôli pokrytiu bežných výdavkov?

- 1 – Úplne nesúhlasím
- 2 – Skôr nesúhlasím
- 3 – Neutrálne
- 4 – Skôr súhlasím
- 5 – Úplne súhlasím

23. Aké je Vaše pohlavie?

- muž
- žena

24. Do akej vekovej skupiny patríte?

- 18–30
- 31–40
- 41–50
- 51+

25. Najvyššie dosiahnuté vzdelanie?

- SŠ
- VŠ Bc.
- VŠ Mgr. a viac

26. Aký je čistý mesačný príjem Vašej domácnosti?

- do 1000 €
- 1000–1500 €
- 1500–2500 €
- nad 2500 €

27. Koľko členov má Vaša domácnosť?

- 1
- 2
- 3
- 4 a viac

28. V ktorom kraji bývate?

- Bratislavský
- Trnavský
- Trenčiansky
- Nitriansky
- Žilinský
- Banskobystrický
- Prešovský
- Košický

Príloha B: Scenár rozhovoru

1. Ako vnímate celkovú zmenu cien základných tovarov a služieb, ktoré vaša domácnosť pravidelne nakupuje, za posledné dva až tri roky?
2. Ktoré konkrétne kategórie výdavkov (napr. potraviny, energie, doprava, bývanie, voľný čas) pociťujete, že boli infláciou zasiahnuté najviac a prečo?
3. Akým spôsobom ste museli prispôbiť vaše nákupné správanie a výber produktov v reakcii na rastúce ceny? Mohli by ste uviesť konkrétne príklady?

4. Zmenil sa váš prístup k úsporám alebo investovaniu v dôsledku inflácie? Ak áno, akým smerom a prečo?
5. Ako inflácia ovplyvnila vaše dlhodobé finančné plánovanie a pocit finančnej stability vašej domácnosti?
6. Aké opatrenia alebo stratégie ste prijali, aby ste zmiernili negatívny dopad inflácie na rozpočet vašej domácnosti?
7. Ak by ste mali porovnať súčasnú situáciu s obdobím pred nástupom výraznej inflácie, aké sú najvýraznejšie rozdiely vo vašom spotrebiteľskom správaní?