

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE  
PODNIKOVĚHOSPODÁŘSKÁ FAKULTA  
SO SÍDLOM V KOŠICIACH**

Evidenčné číslo: 107007/B/2021/36122163604385284

**SPOTREBITEĽSKÁ GRAMOTSNOŤ A JEJ  
VPLYV NA KÚPU PRODUKTOV**

**Bakalárska práca**

**2021**

**Žaneta Danková**

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE  
PODNIKOVOHOSPODÁRSKA FAKULTA  
SO SÍDLOM V KOŠICIACH**

**SPOTREBITEĽSKÁ GRAMOTNOSŤ A JEJ  
VPLYV NA KÚPU PRODUKTOV**

**Bakalárska práca**

**Študijný program:** Ekonomika a manažment podniku  
**Študijný odbor:** Ekonómia a manažment  
**Školiace pracovisko:** Katedra manažmentu  
**Vedúci záverečnej práce:** prof. Ing. Bohuslava Mihalčová, PhD.

**Košice 2021**

**Žaneta Danková**



Ekonomická univerzita v Bratislave  
Podnikovohospodárska fakulta

## ZADANIE ZÁVEREČNEJ PRÁCE

**Meno a priezvisko študenta:** Žaneta Danková  
**Študijný program:** ekonomika a manažment podniku (Jednoodborové štúdium, bakalársky I. st., denná forma)  
**Študijný odbor:** ekonómia a manažment  
**Typ záverečnej práce:** Bakalárska záverečná práca  
**Jazyk záverečnej práce:** slovenský  
**Sekundárny jazyk:** anglický

**Názov:** Spotrebiteľská gramotnosť a jej vplyv na kúpu produktov

**Anotácia:** Oblasť výskumu spotrebiteľa a spotrebiteľského správania patrí pri tvorbe marketingových strategických rozhodnutí k najdôležitejším činnostiam. Predmetom skúmania spotrebiteľov je zväčša poznanie ich osobností, potrieb, záujmov, postojov a dôvodov pre tvorbu nákupných rozhodnutí. Tie sú potom východiskom pri segmentácii trhu, tvorbe typológie spotrebiteľov a vytváraní účinného marketingového a komunikačného mixu. Na strane druhej, aj samotný zákazník musí byť gramotný, aby sa mohol správne rozhodnúť. Literárne zdroje uvádzajú existenciu rôznych druhov gramotností, ku ktorým patrí aj spotrebiteľská, ktorá je v práci objektom skúmania.

**Vedúci:** prof. Ing. Bohuslava Mihalčová, PhD.  
**Oponent:** doc. Ing. Jana Simonidesová, PhD.  
**Katedra:** KM PHF - Katedra manažmentu PHF, Košice  
**Vedúci katedry:** prof. Ing. Bohuslava Mihalčová, PhD.  
**Dátum zadania:** 20.04.2020

**Dátum schválenia:** 27.10.2020

prof. Ing. Bohuslava Mihalčová, PhD.  
vedúci katedry

## Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracovala samostatne a že som uviedla všetku použitú literatúru.

Dátum: 05. 05. 2021

.....

(podpis študenta)

## Podakovanie

Z tohto miesta by som sa chcela úprimne poďakovať vedúcej mojej práce, prof. Ing. Bohuslave Mihalčovej, PhD., za jej odborné konzultácie, cenné rady a čas, ktorý mi venovala . Zvlášť ďakujem mojej rodine, za ich podporu a neprestajnú vieru.

## **ABSTRAKT**

DANKOVÁ, Žaneta: Spotrebiteľská gramotnosť a jej vplyv na kúpu produktov – Ekonomická univerzita v Bratislave. Podnikovohospodárska fakulta so sídlom v Košiciach; Katedra manažmentu. – Vedúci záverečnej práce: prof. Ing. Bohuslava Mihalčová, PhD.. – Košice: PHF EU, 2021, počet strán 47.

Cieľom záverečnej práce je: vysvetliť pojem spotrebiteľská gramotnosť a analyzovať jej vplyv na kúpu produktov vo vybranom podniku. Na základe tejto analýzy v práci budú odporúčania pre zvýšenie spotrebiteľskej gramotnosti. Práca je rozdelená do piatich kapitol. Obsahuje 12 tabuliek, 3 obrázky a 2 prílohy. Prvá kapitola je venovaná súčasnému stavu riešenej problematiky doma a v zahraničí. Obsahuje teoretické zadefinovanie pojmov ako je spotrebiteľské správanie, zákazník, spotrebiteľ, faktory formujúce spotrebiteľské správanie, spotrebiteľskú gramotnosť, produkt, nákup, spotreba a generácie slovenských spotrebiteľov. V ďalšej časti sa charakterizuje cieľ práce, metodika a metódy skúmania práce. Záverečná kapitola sa zaoberá analýzou výsledkov prieskumu, ktorý bol realizovaný formou online dotazníka spotrebiteľmi vybraného subjektu skúmania. Výsledkom riešenia danej problematiky je návrh odporúčaní pre zvýšenie spotrebiteľskej gramotnosti.

### **Kľúčové slová:**

gramotnosť, zákazník, spotrebiteľská gramotnosť, produkt, služba

## **ABSTRACT**

DANKOVÁ, Žaneta: Consumer literacy and its influence on the purchase of products - University of Economics in Bratislava. Faculty of Business Administration based in Košice; Department of Management. - Thesis supervisor: prof. Ing. Bohuslava Mihalčová, PhD .. - Košice: PHF EU, 2021, number of pages 47.

The aim of the final work is: to explain the concept of consumer literacy and analyze its impact on the purchase of products in the selected company. Based on this analysis, there will be recommendations for increasing consumer literacy. The work is divided into five chapters. It contains 12 tables, 3 pictures and 2 appendices. The first chapter is devoted to the current state of the problem at home and abroad. It contains a theoretical definition of terms such as consumer behavior, customer, consumer, factors shaping consumer behavior, consumer literacy, product, purchase, consumption and generations of Slovak consumers. The next part characterizes the goal of the work, methodology and methods of researching the work. The final chapter deals with the analysis of the results of the survey, which was carried out in the form of an online questionnaire selected by consumers from the survey subject. The result of solving the problem is a proposal of recommendations for increasing consumer literacy.

### **Keywords:**

literacy, customer, consumer literacy, product, service

# OBSAH

|   |           |
|---|-----------|
| Úvod.....   | 9         |
| <b>1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....</b> | <b>10</b> |
| 1.1 <i>Spotrebiteľské správanie</i> .....                           | 10        |
| 1.1.1 Zákazník.....   | 10        |
| 1.1.2 Spotrebiteľ.....  | 11        |
| 1.1.3 Charakteristika spotrebiteľského správania.....               | 11        |
| 1.1.4 Spotrebiteľská gramotnosť.....                                | 13        |
| 1.1.5 Faktory formujúce spotrebiteľské správanie.....               | 14        |
| 1.2 <i>Kúpa produktov</i> .....                                     | 19        |
| 1.2.1 Produkt.....  | 19        |
| 1.2.2 Nákup.....  | 19        |
| 1.2.3 Spotreba.....   | 20        |
| 1.3 <i>Generácie slovenských spotrebiteľov</i> .....                | 21        |
| <b>2 Cieľ práce.....</b>  | <b>23</b> |
| <b>3 Metodika práce a metódy skúmania.....</b>                      | <b>24</b> |
| 3.1 <i>Metodika práce</i> .....                                     | 24        |
| 3.2 <i>Metódy skúmania</i> .....                                    | 25        |
| 3.3 <i>Výskumná vzorka</i> .....                                    | 26        |
| 3.3.1 Stanovenie minimálnej vzorky.....                             | 27        |
| 3.4 <i>Charakteristika subjektu skúmania</i> .....                  | 27        |
| <b>4 Výsledky práce.....</b>  | <b>29</b> |
| 4.1 <i>Aktuálny stav vo vybranom subjekte skúmania</i> .....        | 29        |
| 4.2 <i>Vyhodnotenie prieskumu</i> .....                             | 30        |
| <b>5 Diskusia.....</b>  | <b>40</b> |
| <b>Záver.....</b>   | <b>42</b> |
| <b>Bibliografické zdroje.....</b>                                   | <b>43</b> |
| <b>Zoznam príloh.....</b>   | <b>47</b> |

## **Zoznam ilustrácií a zoznam tabuliek**

|   |    |
|---|----|
| Obrázok 1 Vonkajšie, vnútorné a situačné vplyvy formujúce spotrebiteľské správanie .... | 15 |
| Obrázok 2 Základná charakteristika nákupu .....   | 20 |
| Obrázok 3 Vývoj maloobchodného obratu v roku 2019 v EUR.....                            | 30 |
| <br>  |    |
| Tabuľka 1 Klasifikácia skupín.....  | 17 |
| Tabuľka 2 Vybrané členenie generácií.....   | 21 |
| Tabuľka 3 Tržby COOP Jednota Humenné za obdobie 3 rokov .....                           | 29 |
| Tabuľka 4 Porovnanie faktorov podľa veku a pohlavia .....                               | 31 |
| Tabuľka 5 Spokojnosť s vybranými faktormi podľa pohlavia .....                          | 33 |
| Tabuľka 6 Spokojnosť s vybranými faktormi podľa pohlavia .....                          | 34 |
| Tabuľka 7 Spokojnosť s vybranými faktormi podľa pohlavia .....                          | 35 |
| Tabuľka 8 Spokojnosť s vybranými faktormi podľa pohlavia .....                          | 35 |
| Tabuľka 9 Kontingenčná tabuľka .....  | 37 |
| Tabuľka 10 Hypotetické združené početnosti .....  | 38 |
| Tabuľka 11 Údaje dotazníkového prieskumu .....  | 52 |
| Tabuľka 12 Údaje dotazníkového prieskumu 2 .....  | 54 |

# Úvod

Základom spotrebiteľskej politiky je mnohokrát zlepšiť fungovanie trhov, na ktorých nie sú uspokojené potreby spotrebiteľov. Na druhej strane vieme, že spotrebiteľia nie vždy konajú vo svojom najlepšom záujme a neraz z tohto dôvodu čelia ujme. Rozvážnosť spotrebiteľa zvyšuje spotrebiteľskú gramotnosť. Spotrebiteľ, ktorý má prenikavú inteligenciu dokáže oveľa rýchlejšie vnímať, rozlišovať a reagovať na situácie, v ktorých sa na spotrebiteľskom trhu mnohokrát ocitne.

Cieľom záverečnej práce je na základe štúdia domácej a zahraničnej literatúry analyzovať vplyv spotrebiteľskej gramotnosti na kúpu produktov vo vybranom podniku. Na základe tejto analýzy vypracovať odporúčania pre zvýšenie spotrebiteľskej gramotnosti.

Prvá kapitola bakalárskej práce pozostáva z definovania súčasného stavu riešenej problematiky štúdiom domácej a zahraničnej literatúry. Je rozdelená do troch podkapitol, kde na začiatku definujeme spotrebiteľské správanie cez porozumenie pojmov ako zákazník a spotrebiteľ, ale aj definovaním pojmov spotrebiteľské správanie a faktory, ktoré ho formujú. V druhej podkapitole venujeme pozornosť produktu, nákupu a spotrebe ako činnostiam, ktoré dennodenne vykonáva každý spotrebiteľ. Posledná tretia podkapitola je venovaná problematike základných generácií slovenských spotrebiteľov.

V druhej kapitole je objasnený hlavný cieľ bakalárskej práce. Cieľ je doplnený o čiastkové ciele, ktoré pomáhajú k úspešnému dosiahnutiu hlavného cieľa. Druhú kapitolu sme doplnili o hypotézy, ktoré sme si stanovili k nášmu prieskumu.

Analytická časť bakalárskej práce obsahuje kapitoly ako metodika práce a metódy skúmania, výsledky práce a diskusiu. Obsahuje podrobne popísaný prieskum, ktorý bol zameraný na zistenie spotrebiteľskej gramotnosti vo vybranom subjekte skúmania a jej vplyv na nákup produktov. V kapitole diskusia sme porovnali naše výsledky, ktoré sme získali z prieskumu a ponúkame vlastné odporúčania na zvýšenie spotrebiteľskej gramotnosti.

# 1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Problematika spotrebiteľskej gramotnosti sa v dnešnom 21. storočí stáva dôležitým aspektom pre podniky. Základným faktorom vyššej ziskovosti podniku je dobre poznať zákazníkov a spotrebiteľov, ponúknuť im to, čo splní ich požiadavky a očakávania. V prvej časti kapitoly si bližšie charakterizujeme pojem zákazník, spotrebiteľ. Definujeme spotrebiteľské správanie, spotrebiteľskú gramotnosť a rovnako si zadefinujeme faktory, ktoré formujú spotrebiteľské správanie. V ďalšej časti práce si zadefinujeme kúpu produktov a pojmy spojené s uvedenou problematikou. V poslednej tretej časti kapitoly venujeme pozornosť základným generáciám slovenských spotrebiteľov.

## 1.1 Spotrebiteľské správanie

O spotrebiteľskom správaní, by sme mohli povedať, že je pomerne mladá marketingová disciplína. Richterová a kolektív (Richterová a kol., 2007, s. 8) vnímajú poznanie zmien prejavujúcich sa v spotrebiteľskom správaní pri kúpe produktov a služieb ako: *„významným predpokladom navrhovania aj implementácie účinných marketingových aktivít a efektívneho marketingového manažmentu.“*

Svet sa mení rýchlym tempom. Pokračovanie vývoja v oblasti digitálnych technológií a pokrok v oblasti eCommerce znamená, že spôsoby, akým nakupujeme výrobky a služby sa tiež vyvíjajú. Technológia vytvorila digitálne maloobchodné prostredie, ktoré nie je obmedzené geografiou, časom a osobnou interakciou. Prítomnosť spomínaného digitálneho obchodu poskytla nové príležitosti a rovnako priniesla aj zmenu bežnej dynamiky kamenných obchodov (Wood, 2020).

### 1.1.1 Zákazník

V publikácií Spotrebiteľské teórie a reálie (Dzurová a kol., 2007, s. 7) sa autorka pri charakteristike zákazníka odvoláva na Lexikón obchodu (Viestová a kol., 2006), v ktorom je zákazník definovaný ako subjekt, ktorý obstaráva výrobky a služby od sprostredkovateľa. Za subjekt sú považovaní inštitucionálni zákazníci alebo koneční spotrebiteľia. Zákazníkom nie je len človek, ktorý sa rozhodol pre nákup určitého produktu alebo služby, ale aj človek, ktorý sa oboznamuje, inšpiruje a rozhoduje o kúpe. Zákazník je považovaný za kľúčového posudzovateľa úspešnosti podniku na trhu (Dzurová a kol., 2007, s. 7). Zjednodušene povedané ten, kto tovar objednáva, nakupuje a platí.

### 1.1.2 Spotrebiteľ

Rola spotrebiteľa a rola zákazníka totiž nie sú rovnaké. Pojem spotrebiteľ vo všeobecnosti zahŕňa všetko to čo spotrebováva a nakupuje. Spotrebiteľ je definovaný v Zákone o ochrane spotrebiteľa (§ 2 písm. a) zákona č. 250/2007 Z. z. o ochrane spotrebiteľa) nasledovne: „*fyzická osoba, ktorá pri uzatváraní a plnení spotrebiteľskej zmluvy nekoná v rámci predmetu svojej podnikateľskej činnosti, zamestnania alebo povolania*“. Autorka Kornélia Richterová a kol. (2015, s. 8), v monografií Spotrebiteľské správanie definujú spotrebiteľa ako: „*jednotlivec, ktorý kupuje výrobky a služby na svoju vlastnú spotrebu, na použitie v rodine, pre člena rodiny, prípadne ako dar pre inú osobu*.“

Na pozíciu spotrebiteľa vplývajú rôzne vonkajšie vplyvy, čo spôsobuje ich rozmanité postavenie v rámci jednotlivých krajín. Často citovaný slogan „*náš zákazník náš pán*“ sa stal akýmsi priáním spotrebiteľov, nie skutočnosťou. Väčšina obchodníkov si myslí, že postavenie spotrebiteľov je dostatočne silné aj v oblasti legislatívneho zázemia. Rozhodujú o tom čo si vyberú, kúpia a za akú cenu (Bačuvčík a kol., 2013, s. 39).

Samotný pojem spotrebiteľ sa veľmi často používa na pomenovanie dvoch odlišných druhov spotrebných jednotiek, a to:

- **individuálny – osobný spotrebiteľ** – pod týmto označením rozumieme spotrebiteľa, ktorý nakupuje výrobky a služby pre svoju vlastnú potrebu, prípadne pre rodinu alebo ako dar.

- **organizácia ako spotrebiteľ** – uvádzaný druh spotrebných jednotiek v sebe zahŕňa súkromné podniky, štátne orgány a inštitúcie. Spomínané subjekty nakupujú produkty s účelom ich využitia pri vývoji svojej činnosti (Kulčáková, Richterová, 1997, s. 13 – 14).

### 1.1.3 Charakteristika spotrebiteľského správania

V odborných publikáciách sa stretávame s rôznymi definíciami spotrebiteľského správania. K. Richterová a kolektív (2015, s.17) sa odvolávajú na autorku Kulčákovú (1997), ktorá definuje pojem spotrebiteľské správanie ako: „*zjavné a pozorovateľné akty, akými sú nákup a spotreba. Sú to dôležité aspekty rozhodovacieho procesu spotrebiteľa*.“

Správanie spotrebiteľa nie je len o nakupovaní. Zahŕňa tiež štúdiu o tom, ako pocit vlastníť, prípadne nevlastniť veci má vplyv na náš život alebo štúdiu o tom ako náš majetok ovplyvňuje to, ako rozmýšľame o sebe a ostatných (Solomon a kol., 2010, s. 14).

Spotrebiteľské správanie predstavuje jednu z rovín ľudského správania. Zahŕňa ako dôvody, ktoré vedú spotrebiteľa k užívaniu určitého tovaru, tak spôsoby, ktorými to vykonávajú, vrátane vplyvov, ktoré tento proces sprevádzajú. Všeobecne povedané: prečo a ako spotrebiteľia užívajú výrobky. Spotrebiteľské správanie zahŕňa tiež jednanie spojené s bezprostredným nákupom alebo užívaním produktu, tak aj okolie, ktoré ho podmieňuje. Odráža sa v ňom akási všeobecnejšia „*spotrebná podstata*“ každého človeka, ktorá je podmienená čiastočne geneticky, čiastočne získavaná počas života v danej (ľudskej) spoločnosti. Spotrebiteľské správanie nemožno vytrhnúť z jeho väzby na ostatné aspekty ľudského správania (Koudelka, 2006, s. 6).

Spotrebiteľské správanie je zreteľne ovplyvňované mnohými faktormi. Medzi základné faktory môžeme zaradiť najmä aktuálnu ekonomickú situáciu v krajine, v ktorej spotrebiteľ žije a pracuje. Ak sa ekonomika zlepšuje pozitívne to ovplyvňuje nákupné správanie spotrebiteľov, najmä podnikateľov a predajcov. Výrazný vplyv na správanie spotrebiteľov na trhu majú technológie a technologický pokrok, ktorý je v dnešnej dobe neodvratiteľnou súčasťou života. Aktuálne sociálne trendy rovnako, v neposlednom rade, vplývajú na spotrebiteľa. Ten im, či už dobrovoľne alebo nevedome prispôsobuje svoje spotrebiteľské správanie (Pechová, 2020, s. 13).

Spotrebiteľské správanie sprevádzajú viditeľné a voľným okom pozorovateľné činnosti, akými sú nákup a spotreba. Považujú sa za veľmi významné aspekty rozhodovacieho procesu spotrebiteľa. Samotný pojem spotrebiteľské správanie však chápeme v širšom zmysle a zaraďujeme sem hlavne procesy, ktoré prebiehajú:

- **pred samotným nákupom** (napr. uvedomenie si pocitu potreby, zvažovanie možností, voľba produktu a pod.);
- **počas nákupu** (napr. nákupné správanie);
- **po nákupe** (zhodnotenie užitočnosti, spotreba a pod.).

Skúmanie rozhodovania spotrebiteľov ohľadom nákupu, rovnako ako aj proces po nákupe, napr. spokojnosť spotrebiteľov sa pre spotrebiteľské správanie stalo dôležitým (Kulčáková, Richterová, 1997, s. 11).

Autorka Richterová a kolektív (2007, s. 9) definujú spomínaný pojem nasledovne: „*sú dynamické interakcie ľudí a prostredie obsahujúce emócie, poznanie a konanie, prostredníctvom ktorých ľudia uskutočňujú výmenu s cieľom uspokojiť svoje potreby.*“

Zjednodušene povedané spotrebiteľské správanie obsahuje cítenie, uvažovanie a činy ľudí, ktoré realizujú v spojení s procesmi potreby (Richterová a kol., 2007, s. 9).

#### *1.1.4 Spotrebiteľská gramotnosť*

Vo všeobecnosti sa gramotnosť chápe ako základná znalosť alebo zručnosť v určitom odbore. Môžeme ju chápať ako schopnosť čítať, písať a počítať. V súčasnej dobe sa však pojem gramotnosť spája s rozličnými spojeniami, ako napr. zdravotná gramotnosť, finančná gramotnosť, spotrebiteľská gramotnosť (Managentmania, 2011 – 2016).

V našej práci sa budeme zaoberať hlavne pojmom **spotrebiteľská gramotnosť**. Chápeme ju aj ako kombináciu zručností, znalostí a angažovanosti.

Cieľom spotrebiteľského vzdelania je informovať spotrebiteľa o svojich právach. Celoživotné vzdelávanie jednotlivcov začína od skorého detstva a sprevádza spotrebiteľa počas celého života. Dôvodom uvedeného vzdelávania je pôsobenie a zaradenie jednotlivca v spoločnosti. Je dôležité byť informovaný o tom, čo nám ako spotrebiteľom patrí a čo nám nemôže byť vzaté. Spotrebiteľ nie je schopný aktívne ochrániť vlastné ekonomické záujmy. Vzdelaný spotrebiteľ, ktorý si je vedomý svojich základných práv dokáže efektívnejšie a lepšie brániť svoju osobnosť či už v spore s obchodníkom, výrobcom alebo v neprajných situáciách, ako napríklad klamanie zo strany predajcu (Dzurová a kol., 2015, s. 29 – 30).

Spotrebiteľ musí získať potrebné vedomosti, postoje, zručnosti a návyky, aby mohol úspešne pôsobiť na trhu. Takýto proces socializácie spotrebiteľa prebieha počas jeho celého života. Najväčšími podporovateľmi spotrebiteľského učenia sú najmä výrobcovia a obchodníci, ktorým záleží na tom, aby spotrebiteľ získal čo najlepšie poznatky o ponúkaných produktoch. Primárnym dôvodom je úsilie, aby učenie spotrebiteľa dospelo k pozitívnej zmene v správaní spotrebiteľa, teda ustálilo a upevnilo jeho nákupné a spotrebné konanie (Richterová a kol., 2015, s. 107). „*Spotrebiteľské učenie je proces získavania vedomostí a skúseností, týkajúcich sa nákupu a potreby*“ (Richterová a kol., 2015, s. 107).

Nízka úroveň gramotnosti spotrebiteľov je spojená s celým radom negatívnych výsledkov na trhu. Spotrebiteľ s nízkou úrovňou spotrebiteľskej gramotnosti sa na trhu stretáva s rôznymi úskaliami, ako napríklad výber nesprávneho produktu až po nepochopenie informácií o cene. Takýmto nežiadúcim okolnostiam sa dá predísť, ak je spotrebiteľ dostatočne informovaný. Informovaný a uvedomelý spotrebiteľ vie efektívne

využiť svoje vedomosti a poznatky na trhu. Jednoducho povedané, disponuje postačujúcou spotrebiteľskou gramotnosťou. Spotrebiteľská gramotnosť zahŕňa rovnako také vedomosti, ako sú porozumenie a uvedomenie si práv spotrebiteľa, marketingových praktík, dokázať podať sťažnosť a schopnosť presadiť svoj hlas (Adkins, Ozanne, 2005, s. 153 - 154).

Pojem spotrebiteľská gramotnosť môžeme chápať aj ako súbor určitých informácií, vedomostí a schopností, s ktorými narába spotrebiteľ. Výsledkom takýchto schopností je spotrebiteľské správanie. Každý spotrebiteľ sa pred samotným aktom nákupu rozhoduje a porovnáva, ktorý z produktov by mu vyhovoval najviac. Spotrebiteľ si kúpou produktu zabezpečuje svoje očakávania a potreby. Preto je veľmi dôležité, aby si pred samotným nákupným procesom vyhľadal a zistil potrebné informácie, ktoré mu dopomôžu k výberu najvhodnejšieho produktu (Slažanská, 2018, s. 15).

*„Aby ľudia mohli vystupovať ako spotrebiteľia, musia získať nevyhnuté vedomosti, postoje, zručnosti a návyky“* (Richterová a kol., 2007, s. 53). Pre spotrebiteľa, ktorý má záujem, aby jeho činnosti súvisiace s kúpou a spotrebou produktov boli účinné je charakteristické učenie ako znak kognitívneho človeka (Richterová a kol., 2007, s. 54).

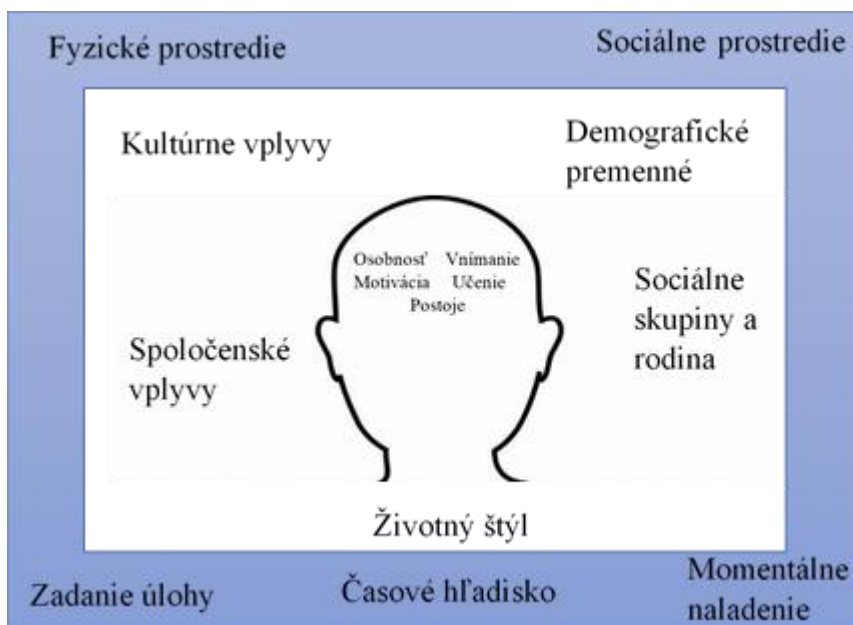
Spotrebiteľskú gramotnosť môžeme chápať aj z iného pohľadu, a to ako schopnosť výberu a efektívneho použitia komunikačných produktov. Umožňuje ľuďom vybrať si správne produkty, zakúpiť si najlepšie balíčky alebo zvoliť si najvýhodnejšie ponuky. Informácie sú v dnešnej dobe všadeprítomné a je ťažké ich regulovať. Podvodná činnosť je prevládajúca, virulentná a neustále sa vyvíja. Vieme však, že spotrebiteľia nie vždy konajú vo svojom najlepšom záujme a často z tohto dôvodu čelia ujme. Tí, ktorí sú spotrebiteľskí gramotní, budú schopní lepšie chrániť seba alebo svoje rodiny pred podvodmi a škodlivým obsahom (Bowe, 2007).

### *1.1.5 Faktory formujúce spotrebiteľské správanie*

Spotrebiteľské správanie je ovplyvňované veľkým množstvom rôznych vplyvov. Niektoré premenné súvisia s prostredím, v ktorom sa jednotliviec pohybuje a spôsobom akým spotrebiteľ žije. Tieto premenné nazývame externé faktory alebo vonkajšie vplyvy, ako napr. spoločenský status, vek, príjem spotrebiteľa, kultúra, v ktorej jedinec žije. Medzi ďalšie významné premenné, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľské správanie zaraďujeme vnútorné špecifiká, ktoré sú výsledkom rôznych psychologických charakteristík, ako napr. postoje, schopnosť učiť sa a vnímať podnety z okolia, rôzne osobnostné črty, miera motivácie a podobne. Nazývame ich interné faktory alebo psychologické vplyvy. Vyššie spomínané

faktory na seba vzájomne pôsobia a spoločne upravujú to, ako jednotlivec uvažuje o spotrebe tovarov a služieb (Richterová a kol., 2015, s. 27).

Schematicky znázorňujeme vplyv jednotlivých faktorov formujúcich spotrebiteľské správanie na obr. 1.



**Obrázok 1 Vonkajšie, vnútorné a situačné vplyvy formujúce spotrebiteľské správanie**

*Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Richterová a kol., 2015*

Autorka Horská a kolektív (2009, s. 23) uvádza nasledujúce hľadiská k spotrebiteľskému správaniu:

- **psychologické:** zameriavajú sa hlavne na spojenia medzi psychikou a správaním spotrebiteľa,
- **sociologické:** venujú pozornosť správaniu jednotlivcov v rôznych spoločenských situáciách,
- **ekonomické:** vychádzajú z predpokladu, že spotrebiteľské správanie je výsledkom rozumovo odôvodnených úvah spotrebiteľa.

Vedieť pochopiť nákupné správanie spotrebiteľa a dostať sa na takú úroveň, v ktorej možno vysloviť presvedčenie, že zákazníka poznáme je väčšinou náročné. Je to dôsledok toho, že vo viacerých prípadoch sa zákazníci správajú rozdielne oproti ich skutočným potrebám a želaniam. Je však veľmi dôležité, aby obchodníci a výrobcovia dobre poznali osobné požiadavky a nákupné zvyklosti cieľových zákazníkov (Horská a kol., 2009, s. 23).

## 1. Kultúrne faktory

Kultúra kľúčovým spôsobom ovplyvňuje správanie spotrebiteľa. Za pomoci rodičov a rozhodujúcich inštitúcií, ako napr. materská, základná a stredná škola, si deti získavajú a formujú originálny súbor hodnôt, preferencií a spôsobov správania. Môžeme povedať, že kultúrne faktory zásadne ovplyvňujú spotrebiteľské správanie (Horská a kol., 2009, s. 24).

Na spotrebiteľské správanie majú vplyv rôzne kultúrne trendy, ktoré sa prejavujú hlavne v:

- zbližovaní kultúr,
- zmene v hierarchii hodnôt,
- meniacich sa stravovacích zvykoch,
- globalizácií životného štýlu,
- ochrane životného prostredia a iné (Kulčáková, Richterová, 1997, s. 22).

Kultúrne faktory sa skladajú z materiálnych a nemateriálnych zložiek. Prvé hmotne – materiálne prvky v sebe zahŕňajú nasledovné pojmy: spotrebné statky, kultúrne artefakty, architektonické diela a podobne. K druhým nemateriálnym – nehmotným prvkom zaradujeme sociálne normy, poznatky, idey, tradície, rituály, mýty a iné (Kulčáková, Richterová, 1997, s. 23).

## 2. Spoločenské faktory

Spotrebiteľské správanie a samotné akty nákupu sú vo veľkej časti prípadov ovplyvňované rôznymi názormi a správaním druhých účastníkov na trhu. Nazývame ich inak aj názoroví vodcovia, ktorí sa snažia vo väčšej alebo v menšej miere ovplyvňovať ostatných. Nemálo spotrebiteľov pri procese rozhodovania ohľadom kúpy určitého produktu sú ovplyvňovaní rôznymi vplyvmi, ako sú napríklad rozhovor, výmena pozitívnych alebo negatívnych skúseností a podobne. Na spotrebiteľské správanie má dôležitý vplyv aj rodina, referenčné skupiny, spoločenská rola, postavenie a status (Horská a kol., 2009, s. 27).

Skupiny napomáhajú jednotlivcovi k procesu rozvíjania sa. Úplne prvá skupina, ktorá ovplyvňuje rozvoj dieťaťa je rodina. Každé dieťa sa v priebehu života rozvíja a poznáva hodnoty na základe rôznych vzťahov a interakcií, ktoré nadobúda s rodinou, susedmi, spolužiakmi, učiteľmi a ostatnými. Skupina podsúva jednotlivcovi cieľové správanie, určuje akési vzorce správania, normy a motiváciu. Členovia v skupine sa

navzájom hodnotia, teda dostávajú spätnú väzbu, ktorá slúži ako sebahodnotenie a vedie ich k stotožneniu sa so skupinou (Richterová a kol., 2007, s. 121).

Zaradenosť k určitej sociálnej skupine ovplyvňuje mnoho skutočností medzi ktoré zaradujeme: zamestnanie, príjem, vzdelanie, hierarchia hodnôt, spôsob života. Jednotlivé skupiny sa navzájom od seba líšia štruktúrou spotreby, ktorej prejavom je rôznorodosť potrieb na stravovanie, využívanie voľného času, odievanie, rekreáciu a mnoho ďalších (Richterová a kol., 2007, s. 122).

### **Referenčné skupiny**

Referenčné skupiny sa chápu v oblasti spotrebiteľského správania ako normy a hodnoty, ktoré ovplyvňujú správanie. Jednotlivec sa s uvedenými skupinami identifikuje. Všeobecne by sme mohli referenčné skupiny rozdeliť na primárne a sekundárne. Členenie vyplýva zo vzájomného pôsobenia členov so skupinou. K primárnej skupine zaradujeme rodinu a rodinných príslušníkov, susedov, spolupracovníkov, spolužiakov a podobne. Pod spomínanou skupinou rozumieme skupiny s malým počtom členov, ktorí preferujú osobný kontakt, v popredí je dôvernosť, súdržnosť členov a dlhodobosť. Ide o, jednoducho povedané, nevynútené členstvo. Pod druhou sekundárnou skupinou rozumieme skupiny s väčším počtom členov. Sú založené na nepriamom styku, ktorý býva občasný, viac formálny. Zaradujeme sem hlavne záujmové a odborové organizácie, náboženské a etnické skupiny a iné (Kulčáková, Richterová, 1997, s. 25 - 27).

Podľa spôsobu získavania členov sa referenčné skupiny členia na formálne a neformálne. Formálne skupiny si zakladajú na členstve, ktoré je presne určené prostredníctvom postupov, noriem a pravidiel, ako napr. profesionálne kluby, politické strany a podobne. Pod neformálnymi skupinami rozumieme skupiny, ktoré nemajú presne určené požiadavky na členstvo. Priradenie k uvedenej skupine je z dôvodu narodenia, svadby alebo každodennej činnosti (Richterová a kol., 2007, s. 123).

Zjednodušene si klasifikáciu skupín ukážeme v nasledujúcej tabuľke 1.

**Tabuľka 1 Klasifikácia skupín**

|  | <b>Neformálne<br/>(členstvo nie je nutnosťou)</b> | <b>Formálne<br/>(členstvo je nutnosťou)</b> |
|--|---|---|
|  | Rodiny  | Bratstvá                                    |
|  | Priatelia   | Sesterstvá                                  |

|   |   |                         |
|---|---|-------------------------|
| <b>Primárne<br/>(časté osobné<br/>ovplyvňovanie)</b>        | Pracovné skupiny                                | Tímy                    |
|   | Zákaznícke skupiny                              | Kluby                   |
|   |   | Cirkvi                  |
| <b>Sekundárne<br/>(malé alebo žiadne<br/>ovplyvňovanie)</b> | Športoví hrdinovia                              | Profesionálne združenia |
|   | Osobnosti z oblasti zábavy                      | Politické strany        |
|   | Predstavitelia špecifických<br>životných štýlov | Náboženské združenia    |
|   | Obdivované zamestnania                          |                         |

*Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Kulčáková, Richterová, 1997*

### 3. Osobnostné faktory

Horská a kol. (2009, s. 33) uvádzajú, že autor Nakonečný v publikácii *Základy psychológie* (1998) charakterizuje osobnosť ako: „*dynamické usporiadanie psychologických systémov v indivíduu, ktoré určuje jeho jedinečné prispôsobenie sa okoliu.*“ Uvádzaný termín sa používa pre označenie všetkých ľudí. Každá ľudská bytosť je jedinečná a má nenapodobiteľnú osobnosť (Horská a kol., 2009, s. 33).

Osobnostné faktory, ktoré vplyvajú na spotrebiteľské správanie môžeme rozdeliť do viacerých skupín:

1. *Zamestnanie* svojím spôsobom vopred ustanovuje nákupné rozhodnutia, ktoré sa spájajú s odievaním a s vybavením pre určité profesie, ktoré využívajú konkrétne produkty.

2. *Príjem*, ktorý je považovaný za hlavný faktor ekonomickej schopnosti človeka, má výrazný vplyv na možnosti uspokojovania jeho potrieb. Má veľký vplyv na jeho nákupné rozhodovanie a spotrebu. Príkladom uvedeného vplyvu je, že človek s vysokým príjmom si môže lepšie uspokojiť svoje potreby, a teda požiadavky na uspokojovanie základných potrieb sú vyššie.

3. *Osobnosť* človeka taktiež do istej miery ovplyvňuje spotrebiteľské správanie. Aj napriek tomu sa pri viacerých autoroch stretávame s tvrdením, že je obťažné na základe vlastností osobnosti predvídať spotrebiteľské správanie. Osobnosť človeka zahŕňa hlavne určité vlastnosti, ako sú sociálne povedomie, samostatnosť, sebaistota, ambicióznosť a i.

4. *Hodnoty* by sme mohli pomenovať ako isté pozitívne alebo negatívne ciele úsilia spotrebiteľa. Každý spotrebiteľ si počas života vytvára vlastný hodnotový rebríček, ktorý

obsahuje osobné preferencie a rovnako ovplyvňuje jeho spotrebiteľské správanie. Spomínaný rebríček sa však v priebehu života mení, a to v dôsledku vzdelania, kultúrnej vyspelosti, veku alebo sociálnej skupiny (Kulčáková, Richterová, 1997, s. 40 – 41).

## 1.2 Kúpa produktov

Spotrebiteľia nakupujú produkty a služby pre svoju vlastnú spotrebu. Pre správny marketing je veľmi dôležité vedieť rozoznať, kto je strojca nákupných rozhodnutí, kto realizuje nákup a kto je konzument. Manažéri musia efektívne využiť možnosť výberu na koho zamerať svoje úsilie pri komunikácií. Východiskom práce manažéra je identifikovať možného spotrebiteľa pre produkty, ktoré chcú predat' (Richterová a kol., 2007, s. 19).

### 1.2.1 Produkt

Pojem produkt môžeme definovať ako jeden komplex, ktorý v sebe zahŕňa všetky veci, služby, ktoré slúžia na spotrebu a uspokojujú ľudské želania a potreby. Pod tento pojem patria určité predmety, t. j. potraviny, odevy, prípadne predmety, ktoré sú vytvorené službou, uskutočnené v dôsledku myšlienky, nápadu na konkrétnom mieste (Mlákay, 2009, s. 33).

Marketing ponúka širšie chápanie produktu: produkt ako celková ponuka zákazníčkovi, to znamená, že okrem podstaty výrobku zahŕňa aj iné sprevádzajúce abstraktné a syntetické okolnosti, napr. obal, štýl, imidž výrobku, záručné podmienky, servis a podobne. Produkt je výsledkom troch výrobných faktorov, t. j. práca, pôda, kapitál (Mlákay, 2009, s. 33).

### 1.2.2 Nákup

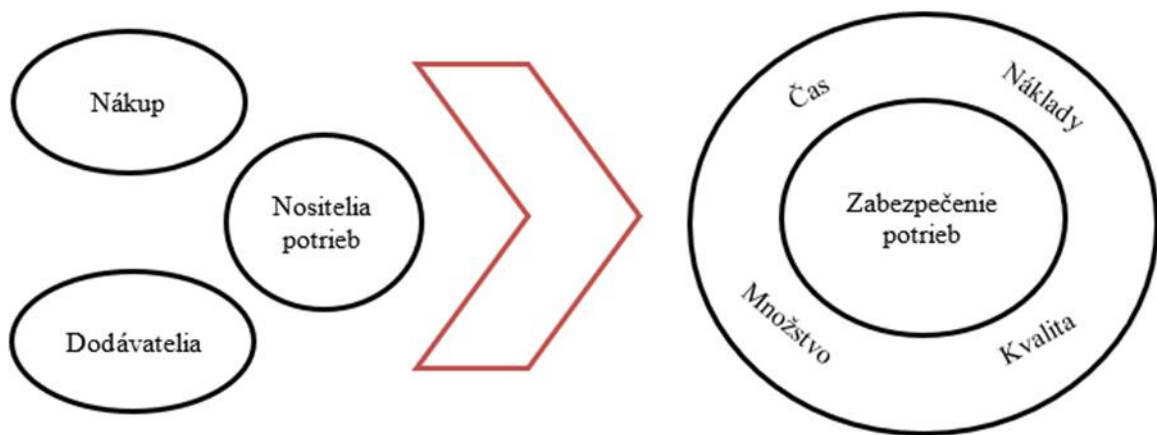
Zohľadnením teórie a praxe má nákup významný podiel na úspešnosti podniku, a to z hľadiska strategického a operatívneho. Zahŕňa opatrenia, ktoré smerujú k zaisteniu dôležitých zdrojov a ich ďalšiemu využitiu v rámci podniku. Na základe uvedeného môžeme pojem nákup chápať ako:

- **funkciu** – ide o podstatnú úlohu vymedzenú súbormi podnikových aktivít,
- **proces** – ide o priebeh použitia dodaného tovaru,
- **organizačná jednotka** – predstavuje pracovné miesto, ktorého súčasťou je nákupná činnosť.

Výsledok nákupu je relatívny od:

- oprávnených požiadaviek predstaviteľov potrieb vnútri podniku,
- faktorov, ktoré rozhodujú o uskutočnení nákupu,
- výkonov dodávateľov (Tomek, Vávrová, 2007, s. 208).

Schematicky uvedenú vzájomnú ucelenosť podmienok nákupných činností a ich výsledok charakterizuje obr. 2.



**Obrázok 2 Základná charakteristika nákupu**

*Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Tomek, Vávrová, 2007*

Pred samotným aktom nákupu sa väčšinou zamýšľame nad dvoma hľadiskami: kde nakúpiť a ako nakúpiť. Kým pod prvým hľadiskom môžeme rozumieť výber správneho miesta nákupu, druhé je spojené s prostriedkami realizácie a spôsobom uhradenia nákupu. Spomínaný akt nákupu je funkciou dvoch premenných: nákupného zámeru, situačných faktorov. Napriek tomu, že nákup môžu ovplyvniť aj iné faktory ako spoločenské faktory a charakteristika jednotlivca, vyššie spomínané sú považované za dominantné (Kulčáková, Richterová, 1997, s. 74).

### 1.2.3 Spotreba

Pojem spotreba je neoddeliteľne spojená so životom a existenciou každého človeka. Človek dennodenne spotrebováva veľké množstvo produktov a služieb. Je to výsledok pocitu nutnosti uspokojovať svoje potreby pre osobný rozvoj a existenciu (Kulčáková, Richterová, 1997, s. 12).

Spotrebná aktivita každého spotrebiteľa je vymedzená presnými činiteľmi. Názory spotrebiteľov na vlastnú spotrebu sú rôzne, na základe uvedeného môžeme hovoriť o individuálnom dopyte. Vyplývajú z rôznych preferencií ako sú napr. biologická, spoločenská a duševná podstata. Spotrebiteľ jednoznačne preferuje tovary a služby, z ktorých má najväčší úžitok (Dzurová a kol., 2007, s. 11).

Funkcia spotreby alebo sklon k spotrebe je Keynesiánsky pojem. Je jadrom Keynesiánskej teórie príjmu a zamestnanosti. Sklon k spotrebe vyjadruje funkčný vzťah výšky spotreby na rôznych úrovniach národného dôchodku. Podľa Keynesa spotreba jednotlivca závisí od jeho vlastného absolútneho príjmu. Ak sa príjmy zvýšia, zvýšia sa aj výdavky na spotrebu (Mukherjee, 2002, s. 617).

### 1.3 Generácie slovenských spotrebiteľov

Pojem generácia by sme mohli vysvetliť ako skupinu jednotlivcov, z ktorých väčšina má rovnaký približný vek, majú podobné nápady, problémy, postoje atď. (Houghton Mifflin Harcourt, 2021).

Pre manažérov je poznanie jednotlivých generácií spotrebiteľov kľúčovým faktorom správnej segmentácie. Rovnako je rozhodujúci pri oslovení správneho, skutočného i potencionálneho spotrebiteľa. Každá generácia uprednostňuje niečo iné, čo má vplyv na ich nákupné rozhodovanie. Preto je dôležité poznať jednotlivé generácie, ich špecifiká, požiadavky a preferencie (Smolka, 2019, s. 1).

Problematika segmentácií generácií je pomerne mladá. Prvé publikácie sa začali objavovať začiatkom tohto tisícročia. Základným ukazovateľom problematiky generácií je, že jednotliví autori pri špecifikácii generácií uvádzajú rozličnú časovú oblasť (Smolka, 2019, s. 1).

Vedieť priamo pomenovať preferencie a požiadavky spotrebiteľov ako členov jednotlivých generácií znamená dobre poznať jednotlivé generácie spotrebiteľov (Smolka, 2019, s. 1).

Zjednodušene si vybrané členenie generácií ukážeme v nasledujúcej tab. 2.

**Tabuľka 2 Vybrané členenie generácií**

| Rozdelenie generácií | Názov generácie | Časové ohraničenie v rokoch |
|----------------------|-----------------|-----------------------------|
|----------------------|-----------------|-----------------------------|

|                            |                             |             |
|----------------------------|-----------------------------|-------------|
| <b>Základne rozdelenie</b> | Generácia X                 | 1966 – 1976 |
|                            | Generácia Y                 | 1977 – 1995 |
|                            | Generácia Z                 | 1996 – 2012 |
| <b>Medzigenerácie</b>      | Generácia „Baby Boomu“      | 1946 – 1965 |
|                            | Generácia „Husákových detí“ | 1974 – 1979 |
|                            | Generácia „Mileniáli“       | 1980 – 2000 |
|                            | Generácia „Snehové vločky“  | 2001 -      |
|                            | Generácia „Alfa“            | 2010 -      |

*Zdroj: Vlastná tvorba podľa Smolka, 2019*

## 2 Cieľ práce

Pri písaní bakalárskej práce bolo dôležité stanoviť si hlavný cieľ a rovnako čiastkové ciele práce. V tejto kapitole si spomínané jednotlivé ciele bližšie charakterizujeme.

Cieľom záverečnej práce je vysvetliť pojem spotrebiteľská gramotnosť a analyzovať jej vplyv na kúpu produktov vo vybranom podniku. Na základe tejto analýzy v práci budú odporúčania pre zvýšenie spotrebiteľskej gramotnosti.

Čiastkové ciele bakalárskej práce:

- Vypracovanie rešerše na základe skúmania domácej a zahraničnej literatúry
- Stanovenie subjektu skúmania
- Vypracovanie metodológie práce
- Zhodnotenie výsledkov
- Vypracovanie odporúčaní a návrhov k zvýšeniu spotrebiteľskej gramotnosti

K dosiahnutiu cieľa sme stanovili nasledujúce hypotézy:

**H1:** Predpokladáme rozdielne hodnoty pri porovnaní stredových hodnôt činiteľov ovplyvňujúcich spotrebiteľov pri nákupných rozhodnutiach z hľadiska veku.

**H2:** Predpokladáme, že spokojnosť spotrebiteľov s vybranými aspektmi z hľadiska pohlavia majú vplyv pri frekventovanosti návštevy vybraného podniku.

**H3:** Predpokladáme, že existuje závislosť medzi úrovňou dosiahnutého vzdelania a úrovňou spotrebiteľskej gramotnosti v oblasti znalosti definície pojmu spotrebiteľskej gramotnosti.

### **3 Metodika práce a metody skúmania**

V tretej kapitole objasníme celkový postup písania bakalárskej práce a bližšie charakterizujeme subjekt skúmania. Postupne opíšeme spôsob získavania informácií a metódy, ktoré boli použité pri spracovaní našej témy.

#### **3.1 Metodika práce**

Samotný výber subjektu skúmania práce predchádzalo dôkladné štúdium literárnej rešerše z dostupných zdrojov domácej a zahraničnej literatúry. Pri tvorbe teoretickej časti práce sme definovali pojmy ako sú spotrebiteľ, zákazník, spotrebiteľské správanie, spotrebiteľská gramotnosť, faktory formujúce spotrebiteľské správanie, nákup, produkt, spotreba a v neposlednom rade základné generácie slovenských spotrebiteľov. Ďalším krokom bolo stanovenie hlavného cieľa a čiastkových cieľov práce. Nasledovalo oslovenie vhodného subjektu skúmania, ktorý by bol ochotný poskytnúť potrebné údaje na spracovanie.

Analytickú časť našej práce sme prvotne venovali primárnej metóde zberu údajov. Konkrétne pomocou štandardizovaného dopytovania formou online dotazníka. Cieľom prieskumu bolo zistiť úroveň spotrebiteľskej gramotnosti spotrebiteľov. Dotazník bol administrovaný pomocou internetu, keďže súčasná pandemická situácia COVID-19 neumožňovala osobný zber údajov. Na základe karanténnych opatrení a zavedenia núdzového stavu, obmedzení vo voľnom pohybe osôb sme museli pracovať s dostupným výberom respondentov. V úvode bolo dôležité zistiť prvotné údaje o respondentovi ako sú vek, pohlavie, miesto bydliska a najvyššie dosiahnuté vzdelanie, podľa ktorých sme ich vedeli rozlíšiť. Jednou z priorít bolo rovnako zistiť, či a ako často nakupujú respondenti v našom subjekte skúmania t. j. COOP Jednota Humenné. Hlavnou prioritou bolo identifikovať faktory, ktoré ovplyvňujú jednotlivých spotrebiteľov pri nákupe resp. na základe čoho sa rozhodujú pri kúpe produktu. Následne sme stanovili hypotézy, ktoré neskôr po zrealizovaní a nazbieraní dostatočného množstva odpovedí vyvrátíme alebo potvrdíme štatisticko-matematickými metódami.

Dotazníkom sme respondentom kládli otázky, na ktoré nám mali pravdivo odpovedať. Pri tvorbe otázok sme využili všetky formy od uzatvorených, otvorených až po škálovanú. Rovnako sme v dotazníku využili tzv. Likertove škály, ktoré sa využívajú na meranie názorov a postojov ľudí. Takáto forma škály funguje na princípe výroku a stupnice.

V dotazníku sme použili štandardne 5 polôh, ktoré boli formulované nasledovne: 1. Úplne súhlasím, 2. Skôr súhlasím, 3. Neutrálny postoj, 4. Skôr nesúhlasím, 5. Úplne nesúhlasím. Celkovo bol dotazník zostavený zo 16 otázok.

V poslednej časti bakalárskej práce vychádzame zo zistených poznatkov. Dáta, ktoré sme získali dotazníkom analyzujeme štatistickými ukazovateľmi a skonštatujeme zistené poznatky. Výsledkom riešenia danej problematiky sú návrhy na zvýšenie spotrebiteľskej gramotnosti pri kúpe produktov.

### 3.2 Metódy skúmania

Na získanie potrebných údajov sme využívali rôzne metódy skúmania. Počas procesu spracovania sme použili empirické metódy skúmania ako sú pozorovanie, dotazník, ale aj deskripciu a logické metódy spracovania, ku ktorým patria abstrakcia, analýza, syntéza, indukcia, dedukcia a matematicko-štatistické metódy.

#### Štatisticko-matematické metódy:

- **Charakteristiky polohy** – vyjadrujú polohu znaku, vôkol ktorej sú ostatné hodnoty sústredené. Tento ukazovateľ sme použili pre výpočet prvej a tretej hypotézy, konkrétne priemer a smerodajnú odchýlku.
- **Analýza kontigencie** – tieto testy sa využívajú k zisteniu závislostí medzi nominálnymi premennými. Pri analýze vychádzame z kontingenčnej tabuľky. Kontingenčné koeficienty, konkrétne sme využili Pearsonov, Cramerov  $V$ , vyjadrujú veľkosť vzťahu medzi dvoma nominálnymi premennými. Spomínané ukazovatele sme aplikovali pri testovaní jednej z hypotéz.

**Abstrakcia** je myšlienkový proces, ktorý zjednocuje dva myšlienkové postupy a z nich oddeľuje alebo vyčleňuje to najpodstatnejšie. Túto metódu sme použili pri definovaní základných pojmov ako sú spotrebiteľ, spotrebiteľská gramotnosť, spotrebiteľské správanie a iné., rovnako aj pri stanovení hypotéz práce.

**Analýza** je logický metóda, pri ktorej sa celok problému rozčleňuje na menšie časti. Uvedenú metódu sme použili pri rozbere získaných odpovedí z dotazníkového prieskumu.

**Deskripcia** je metóda, ktorá popisuje jav alebo postup pri výskume. Pomocou deskripcie sme charakterizovali subjekt skúmania a to spoločnosť COOP Jednota s orientáciou na spotrebné družstvo COOP Jednota Humenné.

**Indukcia** ako logická metóda, ktorá vytvára z čiastkových tvrdení, problémov všeobecné závery. Uvedenú metódu sme využili v praktickej časti práce pri systematizovaní výsledných záverov.

**Dedukcia** ako spôsob myslenia, ktorý vychádza zo všeobecných predpokladov, na základe ktorých vytvára špecifické alebo čiastkové ciele. Pomocou metódy dedukcie sme uskutočnili čiastkové závery, ktoré sme sa v praktickej časti práce snažili naplniť.

**Syntéza** ako myšlienková operácia spočíva v zlučovaní jednotlivých častí do celku. Uvedenú metódu sme využili pri vyhodnotení dotazníkového prieskumu a následnej tvorby odporúčaní k našej problematike.

### 3.3 Výskumná vzorka

Keďže náš prieskum prebiehal v období kedy vláda Slovenskej republiky vyhlásila núdzový stav a bol obmedzený pohyb osôb, náš prieskum nemohol prebiehať osobne. Bol realizovaný online, konkrétne formou dopytovania online dotazníka.

Pre určenie výskumnej vzorky, pomocou ktorej sme merali úroveň spotrebiteľskej gramotnosti sme si museli vymedziť minimálnu vzorku zákazníkov. Stanovili sme si ju prostredníctvom nasledujúcich vzorcov:

$$n = \frac{z^2 * p * (1 - p)}{c^2}$$

kde: n = veľkosť vybranej vzorky

z = spoľahlivosť

p = podiel znaku

c = rozpätie chyby

N znázorňuje veľkosť súboru. Z je hodnota, ktorá sa určí zo štatistických tabuliek normovaného normálneho rozdelenia. P nám ukazuje podiel znaku, ktorý je pri neznámych hodnotách 0,5. Rozpätie chyby označujeme písmenom c a stanovuje sa od 2 do 10%. V prípade neplnenia podmienok, ktoré sme si stanovili sme použili nasledujúci vzorec:

$$n_{kor} = \frac{n}{1 + \frac{n-1}{N}}$$

kde: n = veľkosť vybranej vzorky, ktorá nezohľadňuje rozsah súboru

N = veľkosť súboru

Pri výpočte našej minimálnej vzorky sme využili oba vzorce. (Trnka, 2016, s. 102 – 103)

### 3.3.1 Stanovenie minimálnej vzorky

Pri realizácii nášho prieskumu sme si museli stanoviť minimálnu vzorku zákazníkov. Pre stanovenie tejto vzorky sme využili nasledujúci vzorec:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * (1 - 0,5)}{0,05^2} = 384$$

Pre náš výpočet sme si stanovili úroveň spoľahlivosti na 95 %, pre Z hodnotu rovná 1,96. Rozpätie chybovosti bolo na úrovni 5% t. j. 0,05.

Ďalej bola podmienka, že respondent musel nakupovať v predajni COOP Jednota. Uvedenú podmienku spĺňalo 134 respondentov. Po stanovení podmienky byť zákazníkom predajne COOP Jednota sme upravili veľkosť súboru nasledovne:

$$n_{kor} = \frac{384}{1 + \frac{384-1}{134}} = 99$$

Výpočtom sme zistili vhodnú reprezentatívnu vzorku, s ktorou budeme ďalej pracovať v bakalárskej práci.

## 3.4 Charakteristika subjektu skúmania

Subjektom skúmania bakalárskej práce je spoločnosti COOP Jednota Slovensko. Spoločnosť COOP Jednota je najstarším obchodným systémom na Slovensku. Vznikla v roku 2002 zlúčením Slovenského zväzu spotrebných družstiev so spoločnosťou COOP CENTRUM, a.s. Momentálne má spoločnosť spotrebné družstvá v 30-tich regiónoch. Patrí medzi najväčšiu a najhustejšiu maloobchodnú sieť na Slovensku. Prevádzkuje 2083 predajní, z ktorých 2069 je väčšinou zaradených do jedného z troch základných formátov: POTRAVINY, SUPERMARKET, Tempo SUPERMARKET. Zamestnáva takmer 14 tisíc zamestnancov, a v súčasnej dobe patrí spoločnosť COOP Jednota k najväčším predajcom potravín. Spoločnosť ponúka svojim zákazníkom až 728 COOP tovarov v troch hlavných

kategóriách – Dobrá cena, Tradičná kvalita, Premium, a v piatich tvz. Hniezdach (COOP Jednota Slovensko, 2020).

Z dôvodu, že spoločnosť COOP Jednota má veľké množstvo spotrebných družstiev, t. j. 30, rozhodli sme sa v bakalárskej práci zamerať konkrétne na COOP Jednota Humenné, spotrebné družstvo (ďalej už COOP Jednota). Spoločnosť patrí k ekonomicky stabilnému a prosperujúcemu družstvu, v ktorom pracuje okolo 150-199 zamestnancov. V neposlednom rade sme sa zamerali na zákazníkov spoločnosti COOP Jednota, ktorým okrem veľkého množstva vlastných značiek spoločnosť dáva možnosť využívať výhody Nákupnej karty COOP Jednota (COOP Jednota Slovensko, 2020).

Spoločnosť COOP Jednota a jej zákazníkov sme si vybrali z dôvodu veľkého zastúpenia rôznych generácií medzi zákazníkmi. Rovnako táto spoločnosť je rozšírená vo veľkom množstve regiónov a predpokladali sme, že nebude problém získať požadovanú vzorku a rovnako aj potrebné informácie pre uskutočnenie prieskumu.

## 4 Výsledky práce

Pre lepšie porozumenie prostredia, konkrétne subjektu skúmania, t. j. COOP Jednota Humenné, bližšie priblížime prostredie v podobe pár ukazovateľov. Všetky údaje sme použili z verejne dostupných údajov po súhlase subjektu skúmania.

### 4.1 Aktuálny stav vo vybranom subjekte skúmania

Všeobecne by sme pojem tržby mohli definovať ako pojem, ktorý vyjadruje peňažnú sumu, ktorú podnik dosiahol predajom svojich výrobkov, tovarov alebo služieb za určité účtovné obdobie, ktorým môže byť napr. mesiac, rok a podobne.

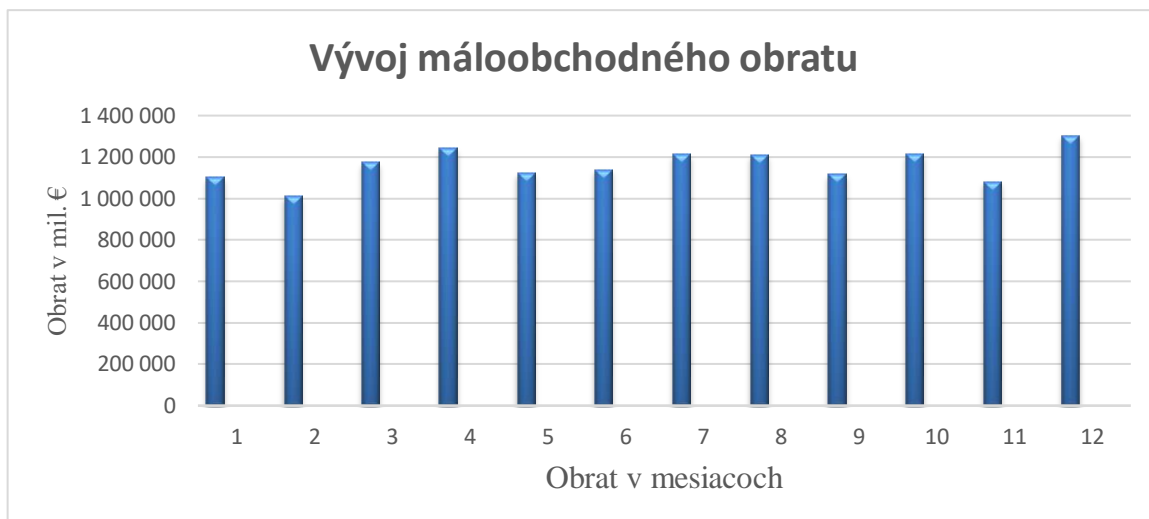
V nasledujúcej tabuľke uvádzame vývoj tržieb spoločnosti COOP Jednota Humenné v priebehu posledných 3 rokov.

*Tabuľka 3 Tržby COOP Jednota Humenné za obdobie 3 rokov*

| Rok  | Tržby v €    |
|------|--------------|
| 2020 | 12 560 000 € |
| 2019 | 12 042 908 € |
| 2018 | 12 200 000 € |

*Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Finstat, 2020*

Na základe údajov z tabuľky 3 vieme povedať, že v roku 2020 spoločnosť COOP Jednota zaznamenala nárast tržieb o 517 092 € oproti roku 2019. Z časti to môžeme pripisovať aj pandémie Covid-19. Aj napriek tomu, že sa znížila frekvencia nákupov z dôvodu zavedených opatrení a obmedzení, na druhej strane sa zvýšila priemerná hodnota nákupu. Ľudia si robia väčšie „zásoby“ a nakupujú väčšie množstvá produktov ako pred príchodom pandémie.



**Obrázok 3 Vývoj maloobchodného obratu v roku 2019 v EUR**

*Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Výročná správa 2019*

Obrázok 3 poskytuje prehľad o vývoji obratu spoločnosti COOP Jednota. Spomínaná spoločnosť mala najväčší maloobchodný obrat v mesiaci december, a to vo výške 1 302 208 €. Nasleduje mesiac apríl, kedy obrat spoločnosti bol vo výške 1 242 393 €. Ako hlavný dôvod vedenia spomínaných dvoch mesiacov, môžeme považovať fakt, že uvedené mesiace patria medzi tie, ktoré sú sprevádzané najväčšími sviatkami roka (Vianoce, Veľká noc), s čím súvisí aj zvýšená frekvencia nákupov. Každomesačne sa ich obrat držal na hodnote cez 1 000 000 €, čo považujeme za kladný ukazovateľ, že táto spoločnosť je vyhľadávaná spotrebiteľmi.

## 4.2 Vyhodnotenie prieskumu

Následne, ako sme sa oboznámili s pár ukazovateľmi a situáciou v subjekte skúmania venujeme pozornosť analýze a vyhodnoteniu dotazníkového prieskumu, ktorý bol zameraný na zistenie úrovne spotrebiteľskej gramotnosti zákazníkov spoločnosti COOP Jednota Humenné.

Prvotne sme skúmali zastúpenie jednotlivých činiteľov, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľov pri nákupných rozhodnutiach. Medzi spomínané činitele sme zaradili osem faktorov, na ktoré sme sa respondentov pýtali, konkrétne v otázke č. 11. K uvedeným faktorom patria: cena, kvalita, obal, reklama, reputácia značky, odporúčania blízkych a priateľov, stereotyp a emócie. Respondenti si mohli vybrať svoju odpoveď na 5-stupňovej

škále. Pre zjednodušenie výpočtov a pre lepšiu prehľadnosť sme si vek respondentov rozdelili do nasledujúcich 4 skupín: 15 – 25, 26 – 36, 37 – 47, 48 – 58.

Odpovede sme zhodnotili štatisticko-matematickými ukazovateľmi v programe Excel. Výsledky uvádzame v nasledujúcej tabuľke 4.

Výraznejšie rozdiely pri porovnaní stredových hodnôt zastúpenia činiteľov medzi vekom sú zvýraznené oranžovou farbou. Pre jednoduchšie porovnanie sme si respondentov rozdelili aj podľa pohlavia.

**Tabuľka 4 Porovnanie faktorov podľa veku a pohlavia**

| N=99; Ž=69;<br>M=30 | Vek     | AM   |      | SD   |      |
|---------------------|---------|------|------|------|------|
|                     |         | Ž    | M    | Ž    | M    |
| Cena                | 15 – 25 | 2,13 | 2,08 | 0,74 | 0,83 |
|                     | 26 – 36 | 1,62 | 1,88 | 0,84 | 0,78 |
|                     | 37 – 47 | 2,45 | 1,33 | 1,02 | 0,47 |
|                     | 48 – 58 | 2,25 | 2,67 | 1,30 | 1,25 |
| Kvalita             | 15 – 25 | 1,88 | 1,85 | 0,78 | 0,66 |
|                     | 26 – 36 | 1,54 | 1,88 | 0,63 | 0,78 |
|                     | 37 – 47 | 1,80 | 1,67 | 0,98 | 0,47 |
|                     | 48 – 58 | 2,00 | 2,67 | 1,22 | 1,25 |
| Obal                | 15 – 25 | 2,72 | 2,62 | 0,80 | 0,74 |
|                     | 26 – 36 | 2,23 | 2,63 | 0,89 | 0,48 |
|                     | 37 – 47 | 2,65 | 2,67 | 1,01 | 0,75 |
|                     | 48 – 58 | 1,50 | 1,67 | 0,50 | 0,47 |
| Reklama             | 15 – 25 | 2,56 | 2,54 | 1,06 | 1,01 |
|                     | 26 – 36 | 2,77 | 2,50 | 1,53 | 1,32 |
|                     | 37 – 47 | 2,35 | 1,67 | 1,11 | 0,47 |
|                     | 48 – 58 | 1,25 | 1,67 | 0,43 | 0,47 |
|                     | 15 – 25 | 2,38 | 2,08 | 0,96 | 0,62 |

|                                  |         |      |      |      |      |
|----------------------------------|---------|------|------|------|------|
| Reputácia značky                 | 26 – 36 | 2,15 | 2,13 | 0,66 | 0,78 |
|                                  | 37 – 47 | 2,30 | 2,17 | 1,14 | 0,69 |
|                                  | 48 – 58 | 2,00 | 2,33 | 1,22 | 1,25 |
| Odporúčania blízkych a priateľov | 15 – 25 | 2,28 | 2,23 | 1,07 | 0,70 |
|                                  | 26 – 36 | 2,00 | 2,38 | 1,04 | 0,99 |
|                                  | 37 – 47 | 2,30 | 1,83 | 0,95 | 0,37 |
|                                  | 48 – 58 | 1,50 | 1,33 | 0,50 | 0,47 |
| Stereotyp                        | 15 – 25 | 2,25 | 2,38 | 0,87 | 1,08 |
|                                  | 26 – 36 | 2,69 | 3,00 | 0,99 | 0,71 |
|                                  | 37 – 47 | 2,50 | 2,67 | 0,97 | 0,47 |
|                                  | 48 – 58 | 1,75 | 1,67 | 0,83 | 0,47 |
| Emócie                           | 15 – 25 | 1,59 | 3,00 | 0,86 | 0,55 |
|                                  | 26 – 36 | 1,85 | 3,38 | 0,66 | 0,70 |
|                                  | 37 – 47 | 2,15 | 3,67 | 0,85 | 0,75 |
|                                  | 48 – 58 | 1,50 | 4,00 | 0,87 | 0,82 |

**Legenda:** **N** – celková početnosť, **AM** – aritmetický priemer, **SD** – smerodajná odchýlka

*Zdroj: Vlastné spracovanie*

V prieskume sme zisťovali hodnoty stredových hodnôt zastúpenia činiteľov medzi vekom respondentov v našom subjekte skúmania, t. j. COOP Jednota Humenné. Pre lepšie zorientovanie sme prezentované výsledky uviedli samostatne pre ženy a mužov, a tie následne porovnali. Finálne výsledky potvrdili rozdiely hodnôt medzi vekom žien a mužov. Výrazným prvkom, pri ktorom jednoznačne vidíme dominanciu mužov je posledný faktor, t. j. emócie. Je však zaujímavé, že daný faktor je typickejší pre ženskú časť vzorky, no napriek tomu v našom prieskume dosahujú oveľa vyššie hodnoty mužská časť vzorky pri všetkých štyroch vekových kategóriách. Ženy dominovali pri faktoroch ako: reklama a reputácia značky. Pri faktore reklama výraznejšie prevládali ženy oproti mužom vo vekovej kategórii 26 – 36 rokov a 37 – 47 rokov. Reputácia značky ako druhý faktor dosiahol výraznejšie hodnoty u ženskej časti vzorky vo veku 15 – 25 rokov a 37 – 47 rokov.

Najmenšie rozdiely sme zaznamenali pri faktoroch obal a stereotyp. Pri spomínanom faktore obal dosiahli vyššie hodnoty muži vo veku 26 -36 rokov. Podobne výsledky boli zaznamenané aj pri faktore stereotyp: pozitívnejšie výsledky sú prítomné u mužov vo veku 26 – 36 rokov, oproti ženám rovnakého veku.

Na cenu ako jeden zo skúmajúcich faktorov kladú väčší dôraz muži oproti ženám vo veku 26 – 36 rokov a 48 – 58 rokov, a naopak ženy vo veku 37 – 47 rokov dosiahli vyššiu hodnotu stredových hodnôt ako muži.

Pri posledných dvoch faktoroch, ktorými sú kvalita a reputácia značky sme opäť zaznamenali menšie rozdiely. Kvalita dosiahla výraznejšie hodnoty stredových hodnôt hlavne u mužov oproti ženám vo veku 47 – 57 rokov. Menší rozdiel opätovne pozorujeme u mužskej časti vzorky oproti ženám vo veku 26 – 36 rokov. Odporúčania blízkych a priateľov sú výraznejšie a dôležité pre ženskú časť vzorky vo veku 37 – 47 rokov a pre mužskú časť vzorky vo veku 26 – 36 rokov.

V nasledujúcej časti analýzy sme skúmali vplyv priemernej spokojnosti s vybranými aspektmi na frekvenciu návštev vybraného podniku z hľadiska pohlavia. Spracovanie uvedených údajov sme získali z odpovedí dotazníkového prieskumu na otázky č. 7 – 11.

Výsledky sme uviedli v tabuľke č. 5, 6, 7, 8. Pre lepšiu prehľadnosť vytvárame samostatné tabuľku pre každú odpoveď.

**Tabuľka 5 Spokojnosť s vybranými faktormi podľa pohlavia**

| N=48; Ž=35<br>M=13 | Zriedkavo |      |      |      |
|--------------------|-----------|------|------|------|
|                    | AM        |      | SD   |      |
|                    | Ž         | M    | Ž    | M    |
| Cena produktov     | 2,86      | 2,92 | 0,64 | 0,47 |
| Sortiment          | 2,4       | 2,62 | 0,83 | 0,62 |
| Nákupné skúsenosti | 2,37      | 2,15 | 0,72 | 0,53 |
| Atmosféra          | 2,34      | 2,23 | 0,71 | 0,70 |

**Legenda:** N – celková početnosť, AM – aritmetický priemer, SD – smerodajná odchýlka

*Zdroj: Vlastné spracovanie*

V prieskume sme skúmali vplyv priemernej spokojnosti s vybranými aspektmi na frekventovanosť návštev vybraného podniku z hľadiska pohlavia. Z prezentovaných výsledkov z tabuľky 5 môžeme vidieť výsledky respondentov, ktorí odpovedali možnosťou: v predajni COOP Jednota nakupujú zriedkavo. Minimálne rozdiely sme zaznamenali pri aspektoch cena produktov a atmosféra. Na rozdiel od faktorov sortiment a nákupné skúsenosti, zaznamenávame viditeľné rozdiely medzi pohlavím. Pri aspektoch cena produktov dosiahla vyššie priemerné hodnoty mužská časť vzorky a pri faktore atmosféra má vyššie hodnoty ženská časť vzorky. Na základe výsledkov môžeme konštatovať, že dôvodom zriedkavého nákupu respondentov v spomínanom subjekte skúmania sú u ženskej časti vzorky negatívne nákupné skúsenosti v COOP Jednote. V mužskej časti vzorky sa prejavila ako dôvod nižšej frekventovanosti nákupu nespokojnosť so sortimentom v uvedenom subjekte skúmania.

**Tabuľka 6 Spokojnosť s vybranými faktormi podľa pohlavia**

| N=27; Ž=20<br>M=7  | Raz za týždeň |      |      |      |
|--------------------|---------------|------|------|------|
|                    | AM            |      | SD   |      |
|                    | Ž             | M    | Ž    | M    |
| Cena produktov     | 2,75          | 2,29 | 1,18 | 0,45 |
| Sortiment          | 2,65          | 1,71 | 1,15 | 0,70 |
| Nákupné skúsenosti | 2,35          | 2,29 | 1,19 | 0,45 |
| Atmosféra          | 2,45          | 2,00 | 0,92 | 0,76 |

**Legenda:** N – celková početnosť, AM – aritmetický priemer, SD – smerodajná odchýlka

*Zdroj: Vlastné spracovanie*

Z tabuľky 6 vyplývajú výsledky respondentov, ktorí odpovedali možnosťou: nakupujú raz za týždeň. Pri porovnaní jednotlivých hodnôt ženská časť vzorky dosiahla vyššie hodnoty pri aspektoch cena produktov, sortiment a atmosféra. Na základe zistených výsledkov môžeme tvrdiť, že ženy sú viac spokojné s cenou, sortimentom a atmosférou v predajni COOP Jednota. Mužská časť vzorky dosiahla pri niektorých aspektoch menšie

rozdiely oproti ženskej časti a pri niektorých vyššie. Napriek tomu nakupujú v spomínanom subjekte skúmania raz za týždeň, a preto usudzujeme, že sú dostatočne spokojní s jednotlivými aspektmi.

**Tabuľka 7 Spokojnosť s vybranými faktormi podľa pohlavia**

| N=7; Ž=4 M=3       | Trikrát za týždeň |      |      |      |
|--------------------|-------------------|------|------|------|
|                    | AM                |      | SD   |      |
|                    | Ž                 | M    | Ž    | M    |
| Cena produktov     | 2,00              | 2,67 | 0,71 | 0,47 |
| Sortiment          | 1,25              | 2,00 | 0,43 | 0,82 |
| Nákupné skúsenosti | 1,75              | 3,00 | 0,43 | 0,82 |
| Atmosféra          | 1,25              | 2,33 | 0,43 | 0,47 |

**Legenda:** N – celková početnosť, AM – aritmetický priemer, SD – smerodajná odchýlka

*Zdroj: Vlastné spracovanie*

Tabuľka 7 poskytuje informácie o respondentoch, ktorí odpovedali, že nakupujú trikrát za týždeň v predajni COOP Jednota. Ako môžeme vidieť mužská časť vzorky dosiahla viditeľne lepšie výsledky vo všetkých štyroch aspektoch oproti ženskej časti vzorky. No na druhej strane musíme podotknúť, že sme nemali dostatočne veľkú vzorku, keďže nám na možnosť trikrát za týždeň odpovedalo iba 7 respondentov, z čoho ženskú časť vzorky tvorili 4 respondenti a mužskú časť vzorky 3 respondenti. Na základe uvedeného konštatujeme, že obe pohlavia sú nadmerne spokojné s jednotlivými faktormi, z dôvodu dobrovoľného nákupu trikrát za týždeň v predajni COOP Jednota.

**Tabuľka 8 Spokojnosť s vybranými faktormi podľa pohlavia**

| N=17; Ž=12<br>M=5 | Viacrát za týždeň |   |    |   |
|-------------------|-------------------|---|----|---|
|                   | AM                |   | SD |   |
|                   | Ž                 | M | Ž  | M |

|                    |      |      |      |      |
|--------------------|------|------|------|------|
| Cena produktov     | 2,58 | 1,80 | 0,76 | 0,75 |
| Sortiment          | 2,00 | 2,40 | 0,71 | 0,80 |
| Nákupné skúsenosti | 2,42 | 1,40 | 0,86 | 0,49 |
| Atmosféra          | 2,08 | 1,88 | 0,76 | 0,75 |

**Legenda:** **N** – celková početnosť, **AM** – aritmetický priemer, **SD** – smerodajná odchýlka

*Zdroj: Vlastné spracovanie*

V poslednej tabuľke tejto časti analýzy, t. j. z tabuľky 8 vyplývajú výsledky respondentov, ktorí odpovedali možnosťou, že nakupujú viackrát za týždeň v predajni COOP Jednota. Ženská časť vzorky dosiahla vyššie priemerné hodnoty pri aspekte cena produktov, nákupné skúsenosti a atmosféra. Na základe získaných údajov môžeme tvrdiť, že skúmaná ženská vzorka nakupuje viackrát za týždeň v uvedenej predajni na základe spokojnosti so spomínanými faktormi. Mužská časť vzorky dosiahla vyššie priemerné hodnoty pri aspekte sortiment.

V nasledujúcej časti analýzy popíšeme výsledky súvisiace s ďalšou časťou analýzy, ktorá sa týkala existencie závislosti medzi úrovňou dosiahnutého vzdelania a úrovňou spotrebiteľskej gramotnosti v oblasti znalosti definície pojmu spotrebiteľskej gramotnosti. Z prieskumu sme získali slovné odpovede respondentov, a preto volíme na výpočet závislosti metódu kontingenčných koeficientov.

Prvotne sme si získané odpovede roztriedili do 5 skupín podľa úrovne gramotnosti nasledovne: vysoká, stredne vysoká, priemerná, nízka, žiadna. Uvádzame pár príkladov odpovedí, ktoré sme získali:

**Stredne vysoká:** „Vybrať si to "najlepšie pre mňa", vyznať sa vo svojich právach a povinnostiach, vedieť reklamovať produkt pri nespokojnosti podať sťažnosť.“

„Vyznať sa v cenách, vedieť porovnať výrobky, zistiť čo je najlepšie pre mňa, orientovať sa vo svojich právach, vedieť sa obrániť proti škodlivým praktikám, reklamám alebo marketingu. Byť schopný reklamovať produkt.“

„To ako spotrebitelia by mali vedieť narábať s ich úsporami a tiež by mali rozumieť zmluvám, ktoré podpisujú a určitým informáciám. Byť kritický a vedieť sa obhájiť, vyznať sa vo svojich právach a povinnostiach.“

**Priemerná:** „Vzdelaný spotrebiteľ sa vie orientovať v cenách, podať sťažnosť a pod.“

„Poznanie práv a povinností spotrebiteľov.“

„Schopnosť spotrebiteľa nakúpiť čo najkvalitnejšie a za čo najnižšiu cenu.“

„Prehľad o ponuke produktov spotrebiteľovi a o cenách ponúkaných produktov.“

**Nízka:**

„Zákazník, trh.“

„Neviem odpovedať na túto otázku.“

„Počet kupovaných produktov.“

Odpovede v kategórii **vysoká** alebo **žiadna** úroveň spotrebiteľskej gramotnosti sa neobjavili.

V tabuľke 9 uvádzame výsledky kontingenčnej tabuľky.

**Tabuľka 9 Kontingenčná tabuľka**

| Združené početnosti n(ij)                                      |                   |           |                |               |
|--|-------------------|-----------|----------------|---------------|
| Súčet z Početnosť  | Označenie stĺpcov |           |                |               |
| Označenia riadkov  | nízka             | priemerná | stredne vysoká | Celkový súčet |
| Základné   | 5                 |           |                | 5             |
| Stredné (gymnázium)  | 4                 | 8         | 5              | 17            |
| Stredné odborné vzdelanie bez maturity s výučným listom        | 3                 |           |                | 3             |
| Úplné stredné odborné vzdelanie s maturitou a výučným listom   | 11                | 5         |                | 16            |
| Úplné stredné odborné vzdelanie s maturitou bez výučného listu | 9                 | 6         | 4              | 19            |
| Vysokoškolské vzdelanie I. stupeň                              |                   | 18        |                | 18            |

|                                     |           |           |           |           |
|-------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Vysokoškolské vzdelanie II. stupeň  |           |           | 19        | 19        |
| Vysokoškolské vzdelanie III. stupeň |           |           | 2         | 2         |
| <b>Celkový súčet</b>                | <b>32</b> | <b>37</b> | <b>30</b> | <b>99</b> |

**Legenda:**

|  |                              |
|--|------------------------------|
|  | združené početnosti          |
|  | stĺpcové okrajové početnosti |
|  | riadkové okrajové početnosti |

*Zdroj: Vlastné spracovanie*

**Tabuľka 10 Hypotetické združené početnosti**

| Hypotetické združené početnosti $hyp(ij) = \Psi(ij)$           |             |             |                |               |
|--|-------------|-------------|----------------|---------------|
|  | nízka       | priemerná   | stredne vysoká | Celkový súčet |
| Základné   | 1,6         | 1,9         | 1,5            | 5,0           |
| Stredné (gymnázium)  | 5,5         | 6,4         | 5,2            | 17,0          |
| Stredné odborné vzdelanie bez maturity s výučným listom        | 1,0         | 1,1         | 0,9            | 3,0           |
| Úplné stredné odborné vzdelanie s maturitou a výučným listom   | 5,2         | 6,0         | 4,8            | 16,0          |
| Úplné stredné odborné vzdelanie s maturitou bez výučného listu | 6,1         | 7,1         | 5,8            | 19,0          |
| Vysokoškolské vzdelanie I. stupeň                              | 5,8         | 6,7         | 5,5            | 18,0          |
| Vysokoškolské vzdelanie II. stupeň                             | 6,1         | 7,1         | 5,8            | 19,0          |
| Vysokoškolské vzdelanie III. stupeň                            | 0,6         | 0,7         | 0,6            | 2,0           |
| <b>Celkový súčet</b>   | <b>32,0</b> | <b>37,0</b> | <b>30,0</b>    |               |

**Legenda:**

|  |                              |
|--|------------------------------|
|  | združené početnosti          |
|  | stĺpcové okrajové početnosti |
|  | riadkové okrajové početnosti |

*Zdroj: Vlastné spracovanie*

Pre potreby zistenia výsledkov závislosti medzi dosiahnutým vzdelaním a úrovňou gramotnosti v oblasti znalosti definície spotrebiteľskej gramotnosti sme vypočítali

Cramerov a Pearsonov kontingenčný koeficient. Prepočtom sme dostali Cramerov kontingenčný koeficient v hodnote  $C_{cr} = 0,7442$  a Pearsonov kontingenčný koeficient v hodnote  $C_p = 0,7250$ . Na základe výsledkov sme následne otestovali existenciu štatisticky významného vzťahu medzi vzdelaním a úrovňou gramotnosti (hladina významnosti 0,05). Stanovili sme si nasledujúce hypotézy:

H0: neexistuje štatisticky významný vzťah medzi kvalitatívnymi znakmi.

H1: existuje štatisticky významný vzťah medzi kvalitatívnymi znakmi.

Testovacia charakteristika bola v hodnote  $G = 109,6650$  a kritický obor  $Ch_{0,95;14} = 23,7$ .

Testovacia charakteristika je väčšia ako kritický obor, a teda môžeme povedať, že: **Kritický obor platí, t. j. na hladine významnosti 0,05 zamietame H0 t. j. prijímame predpoklad, že skúmané kvalitatívne znaky sú závislé.**

Týmto sa nám potvrdila hypotéza H3, a môžeme teda tvrdiť, že úroveň spotrebiteľskej gramotnosti závisí od úrovne dosiahnutého vzdelania. Vo vyššie uvedenej tabuľke 9 môžeme vidieť, že priemerná alebo stredne vysoká úroveň spotrebiteľskej gramotnosti bola najviac zastúpená u respondentov, ktorí dosiahli vysokoškolské vzdelanie I. alebo II. stupňa. Za nimi nasledovali respondenti, ktorí dosiahli úplné stredné všeobecné vzdelanie s maturitou (gymnázium) a úplné stredné odborné vzdelanie s maturitou bez výučného listu.

Na základe výsledkov, ktoré sme získali našim prieskumom hodnotíme stanovené hypotézy nasledovne:

**Hypotéza H1** predpokladáme rozdielne hodnoty pri porovnaní stredových hodnôt činiteľov ovplyvňujúcich spotrebiteľov pri nákupných rozhodnutiach z hľadiska veku. Stanovenú hypotézu prijímame na základe výsledkov z tabuľky 4.

**Hypotéza H2** predpokladáme, že spokojnosť spotrebiteľov s vybranými aspektmi z hľadiska pohlavia majú vplyv pri frekventovanosti návštevy vybraného podniku. Uvedenú hypotézu prijímame na základe výsledkov z tabuliek 5, 6, 7 a 8.

**Hypotéza H3** predpokladáme, že existuje závislosť medzi úrovňou dosiahnutého vzdelania a úrovňou spotrebiteľskej gramotnosti v oblasti znalosti definície pojmu spotrebiteľskej gramotnosti. Hypotézu prijímame na základe hodnôt, ktoré sme získali výpočtom Cramerovho a Pearsonovho kontingenčného koeficientu.

## 5 Diskusia

V ére technologických zmien čelia spotrebitelia na spotrebiteľskom trhu stále zložitejšiemu prostrediu, ktoré im prináša rôzne problémy, úskalia v oblastiach možnosti nákupu, spotreby a spotrebiteľskej ochrany. Vzdelávanie spotrebiteľov je čím ďalej väčšou témou diskusií, ktorým je potreba sa venovať. Za prínos našej bakalárskej práce považujeme fakt, že sme obohatili tento problém o prieskum úrovne spotrebiteľskej gramotnosti vo vybranej maloobchodnej predajni.

Práca je zacielená na vplyv spotrebiteľskej gramotnosti na kúpu produktov vo vybranom subjekte skúmania. Na zistenie spotrebiteľskej gramotnosti a faktorov, ktoré vplyvajú na kúpu produktov sme zrealizovali prieskum vo vybranom subjekte skúmania formou online dotazníka. Závety a údaje nášho prieskumu sú spracované vo výsledkoch bakalárskej práce. Pri porovnávaní výsledkov prieskumu sme pracovali so stredovými hodnotami a kontingenčnými koeficientmi.

Na základe prieskumu, ktorý sme realizovali v subjekte skúmania t. j. COOP Jednota Humenné sme získali potrebné údaje k našej analýze. Cieľom bolo vysvetliť pojem spotrebiteľská gramotnosť a analyzovať jej vplyv na kúpu produktov vo vybranom podniku.

Pri vyhodnocovaní dotazníkového prieskumu sme získali potrebné údaje k vyhodnoteniu stanovených hypotéz. Zistili sme zastúpenie faktorov, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľov podľa veku, zameranie spokojnosti zákazníkov COOP Jednota Humenné s vybranými faktormi a následný vplyv uspokojenia na frekvenciu návštev maloobchodnej predajne COOP Jednota Humenné. V poslednej časti prieskumu zisťujeme úroveň spotrebiteľskej gramotnosti. Na základe uvedeného sme zistili, že najväčšiu úroveň gramotnosti majú respondenti, ktorí mali ukončené vysokoškolské vzdelanie I. a II. stupňa, nasledovali respondenti, ktorí ukončili úplné stredné všeobecné vzdelanie s maturitou (gymnázium) a úplné stredné odborné vzdelanie s maturitou bez výučného listu.

Navrhujeme nasledovné odporúčania pre zvýšenie spotrebiteľskej gramotnosti:

Odporúčame venovať lepšiu pozornosť požiadavkám zákazníkov. Využívať moderné nástroje spätnej väzby, či už cez mobilnú aplikáciu COOP Jednota alebo zavedením dotykového displeja pri východe z predajne, kde zákazník zhodnotí svoju spokojnosť s nákupom, prípadne si vyberie z viacerých možností. Umožnilo by to zákazníkovi vyjadriť spätnú väzbu, ktorá by sa považovala za relevantný zdroj získania informácií.

Navrhujeme nabádať spotrebiteľov k lepšej informovanosti, napr. zloženia výrobkov, čítania etikety, doby trvanlivosti produktov. Zakomponovať dôležitosť záujmu o informácie do reklamných kampaní, letákov, prípadne zlepšiť prístup personálu pri poskytovaní pomoci s výberom správneho produktu. Prieskum faktorov, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľov pri nákupe potravín (Hes, Šálková, Turčíňková, 2010) zisťoval na vzorke českých spotrebiteľov, na ktoré činitele pri výbere potravín zameriavajú svoju pozornosť. Autori uvádzajú fakt, že väčšina spotrebiteľov sa priznalo k tomu, že najčastejším dôvodom nečítania informácií uvedených na obaloch výrobkov je úspora času a nezáujem. Môže sa stať, že im takto unikne rada často dôležitých informácií, napríklad vo vzťahu k zloženiu výrobkov, ale aj dátumu trvanlivosti produktov.

Pri spokojnosti spotrebiteľov s vybranými faktormi navrhujeme subjektu skúmania zrealizovať vlastný prieskum spokojnosti zákazníkov. Z výsledkov prieskumu vyvodíť závery a zaviesť zlepšenia napr. v sortimente, cene, atmosfére v predajni a pod., ktoré spotrebiteľia uvítajú.

V poslednom rade navrhujeme pre zvýšenie gramotnosti zväziť zrealizovanie reklamnej kampane o všeobecných právach a povinnostiach spotrebiteľov, o postupe pri podaní sťažností alebo reklamácie produktov a podobne. Posúdiť možnosť zakomponovania nových tematicky orientovaných článkov do letákov, prípadne rád alebo rozhovorov s odborníkmi o spotrebiteľskej gramotnosti. Ministerstvo vnútra Slovenskej republiky (2014) vypracovalo dokument: Návrh Stratégie spotrebiteľskej politiky Slovenskej republiky na roky 2014 – 2020, v ktorom sa zaoberá aj spotrebiteľským vzdelávaním. V dokumente je spomínaný program PHARE, ktorý pracoval na zakomponovaní učebných syláb o spotrebiteľskom vzdelávaní do vyučovacieho programu základných a stredných škôl. Rovnako sa spomínajú aj vysoké školy, v ktorých sa spotrebiteľské vzdelávanie začalo v roku 1994 na Obchodnej fakulte Ekonomickej univerzity v Bratislave, a to práve zavedením predmetu s názvom Spotrebiteľské teórie a reálie. Realizácia uvedených kampaní, podľa nás, je účinným a efektívnym prostriedkom oslovenia bežných spotrebiteľov, ale aj generácie spotrebiteľov, ktoré sa rýchlejšie a jednoduchšie orientujú v online priestore.

V súčasnej dobe majú nezastupiteľnú funkciu internet a masmédiá, a preto považujeme naše návrhy a odporúčania za dôležitý aspekt riešenia problematiky nižšej úrovne spotrebiteľskej gramotnosti.

## Záver

Spotrebiteľská gramotnosť je v živote každého človeka dôležitou znalosťou, ktorá nám dopomáha k úspešnému pohybu na spotrebiteľskom trhu. Vedieť rozoznať nekalé praktiky obchodníkov, poznať svoje základné práva a povinnosti ako spotrebiteľ, schopnosť podať sťažnosť alebo vedieť presadiť svoj názor. Všetky tieto schopnosti patria k znalostiam, ktorými by mal disponovať každý gramotný spotrebiteľ.

Cieľom práce bolo vysvetliť pojem spotrebiteľská gramotnosť a analyzovať jej vplyv na kúpu produktov vo vybranom podniku. Na základe tejto analýzy v práci boli navrhnuté odporúčania pre zvýšenie spotrebiteľskej gramotnosti. V teoretickej časti práce sme bližšie vymedzili základne pojmy, ktoré s našou témou súviseli a rovnako bližšie priblížili stav riešenej problematiky na Slovensku.

Cieľom prieskumu bolo zistiť úroveň spotrebiteľskej gramotnosti zákazníkov subjektu skúmania a rovnako vypátrať, ktoré faktory ich ovplyvňujú najviac pri kúpe produktov a v akej miere. Hypotéza H1, pri ktorej sme predpokladali rozdielne hodnoty pri porovnávaní stredových hodnôt činiteľov potvrdila, že zastúpenie jednotlivých činiteľov sa líšilo v závislosti od veku respondentov pri niektorých viditeľnejšie, pri niektorých minimálne. Pri hypotéze H2, ktorá predpokladala, že spokojnosť spotrebiteľov s vybranými aspektmi z hľadiska pohlavia majú vplyv pri frekvencii návštevy vybraného podniku. Danu hypotézu sme prijali no musíme brať do úvahy že pri niektorých možnostiach návštevy vybraného podniku sme nedisponovali veľkou vzorkou respondentov, čo mohlo mať za následok skreslenie výsledkov. No napriek tomu sme hypotézu prijali z dôvodu, že sme na základe opatrení s pandémiou COVID – 19 museli pracovať s formou online dotazníka, kde návratnosť odpovedí nebola vždy zaručená. Posledná stanovená hypotéza H3, predpovedala, že existuje závislosť medzi úrovňou dosiahnutého vzdelania a úrovňou spotrebiteľskej gramotnosti v oblasti znalosti definície pojmu spotrebiteľskej gramotnosti. Pomocou kontingenčných koeficientov sme zistili, že spomínaná závislosť existuje.

Na základe spracovaných údajov v práci môžeme povedať, že sme za pomoci čiastkových cieľov dosiahli hlavný cieľ práce, ktorým bolo vysvetliť pojem spotrebiteľská gramotnosť a analyzovať jej vplyv na kúpu produktov vo vybranom podniku. Z výsledkov tejto analýzy v práci boli navrhnuté odporúčania pre zvýšenie spotrebiteľskej gramotnosti. Výsledky práce nám ukázali rozdiely a nedostatky v spotrebiteľskej gramotnosti respondentov, ktoré boli v niektorých prípadoch minimálne a v niektorých viditeľnejšie.

## Bibliografické zdroje

ADKINS, N. R. – OZANNE, J. L. 2005. Critical Costumer Education: Empowering the Low-Literate Consumer. In *Journal of Macromarketing* [online]. 2005, vol. 25(2) [cit: 2020-01-13]. s. 153-162. Dostupné na: <[https://www.researchgate.net/publication/247739333\\_Critical\\_Consumer\\_Education\\_Empowering\\_the\\_Low-Literate\\_Consumer](https://www.researchgate.net/publication/247739333_Critical_Consumer_Education_Empowering_the_Low-Literate_Consumer)>

BAČUVČÍK, Radim a kol., *Globální a lokální v marketingové komunikaci*. [online]. Zlín: VeRBuM, 2013. 136 s. [cit: 2020-12-13]. ISBN 978-80-87500-36-1. Dostupné na: <<https://books.google.sk/books?id=ZEwBEAAAQBAJ&pg=PA40&dq=spotrebite%C4%B E&hl=sk&sa=X&ved=2ahUKEwj9k7OmirntAhUjzIUKHQ2eDU8Q6AEwAXoECAUQA g#v=onepage&q=spotrebite%C4%BE&f=false>>

BOWE, Collete. *What is Consumer Literacy and why does it matter?* [online]. Publikované Február 2007, [cit: 2020-12-19]. Dostupné na: <<https://www.communicationsconsumerpanel.org.uk/downloads/ourpublications/speeches-and-presentations/210207%20What%20is%20consumer%20literacy.pdf>>

BUDAYOVÁ, Ľubica, *Spotrebiteľské právo v Európskej únii: Bakalárska práca*. Školiteľ: Katarína Havierniková, Banská Bystrica, 2011, 48 s

COOP Jednota, *Výročná správa*, 2019. [online]. [cit: 2021-02-05]. Dostupné na: <<https://coop.sk/files/media/documents/coop-vs2019-b-1713794154.pdf>>

ČEBÍKOVÁ, Silvia. *Reklama a jej vplyv na spotrebiteľské správanie na trhu potravín: diplomová práca*. Školiteľ: Ľubica Kubicová, Nitra, 2008, 69 s

DZURKOVÁ, Mária a kol. *Gramotnosť spotrebiteľov a spotrebiteľská politika: VEGA 1/0178/14 Spoločná spotrebiteľská politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelanie spotrebiteľov*. [online]. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2015. 203 s. [cit: 2020-12-11] ISBN 978-80-225-4164-0. Dostupné na: <[https://of.euba.sk/www\\_write/files/veda-vyskum/publikacie/dzurova-a-kol-2015-gramotnost-spotrebiteľa-a-spotrebiteľska-politika-SR-zbornik-vedeckych-stati.pdf](https://of.euba.sk/www_write/files/veda-vyskum/publikacie/dzurova-a-kol-2015-gramotnost-spotrebiteľa-a-spotrebiteľska-politika-SR-zbornik-vedeckych-stati.pdf)>

DZURKOVÁ, Mária a kol. *Spotrebiteľské teórie a realie*. Bratislava: EKONÓM, 2007. 293 s. ISBN 978-80-225-2327-1.

HES, A. – ŠÁLKOVÁ, D. – TURČÍNKOVÁ, J. Tendence chování spotřebitelů při nákupu potravin In *The Scientific Journal for Economics, Management and Trade*. [online]. Česte Budejovice, 2010, XIII.,(2), s. 87–92. [cit: 2021-04-15]. Dostupné na: <

[https://www.researchgate.net/profile/Jana-Turcinkova/publication/325287456\\_TENDENCE\\_CHOVANI\\_SPOTREBITELU\\_PRI\\_NAKUPU\\_POTRAVIN\\_DETERMINATION\\_OF\\_CONSUMER\\_BEHAVIOUR\\_IN\\_COURSE\\_OF\\_FOOD\\_PURCHASING/links/5b04093b4585154aeb077f01/TENDENCE-CHOVANI-SPOTREBITELU-PRI-NAKUPU-POTRAVIN-DETERMINATION-OF-CONSUMER-BEHAVIOUR-IN-COURSE-OF-FOOD-PURCHASING.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Jana-Turcinkova/publication/325287456_TENDENCE_CHOVANI_SPOTREBITELU_PRI_NAKUPU_POTRAVIN_DETERMINATION_OF_CONSUMER_BEHAVIOUR_IN_COURSE_OF_FOOD_PURCHASING/links/5b04093b4585154aeb077f01/TENDENCE-CHOVANI-SPOTREBITELU-PRI-NAKUPU-POTRAVIN-DETERMINATION-OF-CONSUMER-BEHAVIOUR-IN-COURSE-OF-FOOD-PURCHASING.pdf)>

HORSKÁ, Elena a kol., *Európsky spotrebiteľ a spotrebiteľské správanie*. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, 2009, 219 s. ISBN 978-80-552-0318-8.

Houghton Mifflin Harcourt, 2021. [online]. [cit: 2021-01-11]. Dostupné na: <<https://www.dictionary.com/browse/generation>>

KOULDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. [online]. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 12 s. [cit: 2020-12-13]. ISBN 80-86730-01-8. Dostupné na: <<https://books.google.sk/books?id=Vn-tAts-BjoC&printsec=frontcover&dq=koudelka&hl=sk&sa=X&ved=2ahUKEwie0sSAIrnAhUI1xoKHbgLDxIQ6AEwAnoECAMQAg#v=onepage&q=koudelka&f=false>>

KULČÁKOVÁ, Marta – RICHTEROVÁ, Kornélia. *Spotrebiteľ na trhu- faktory, stratégie, reakcie*. Bratislava: Vydavateľstvo SPRINT, 1997, 181 s. ISBN 80-88848-19-9.

Managementmania, 2011-2016, [online]. [cit: 2021-01-13]. Dostupné na: <<https://managementmania.com/sk/gramotnost>>

Ministerstvo hospodárstva Slovenskej republiky. *Stratégia spotrebiteľskej politiky Slovenskej republiky na roky 2014 – 2020*, 15. 10. 2014, [online]. [cit: 2021-04-20]. Dostupné na: <<https://www.economy.gov.sk/uploads/files/j7uFbSII.pdf> >

MLÁKAY, Jozef. *Produkt a konkurencia*. Bratislava: EKONÓM, 2009. 142 s. ISBN 978-80-225-2819-1.

MUKHERJEE, Sampat. *Modern Economic Theory*. [online]. Fourth edition. Calcutta: New Age International limited, 2002. 986 s. [cit:2020-01-12] ISBN 81-224-1414-1. Dostupné na:

<<https://books.google.sk/books?id=4d6FmT2c13cC&pg=PA617&dq=what+is+consumpti>

[on&hl=sk&sa=X&ved=2ahUKEwi91tXF4tDtAhURjhQKHR84Cx0Q6AEwBHoECAyQAg#v=onepage&q=what%20is%20consumption&f=false](https://www.registeruz.sk/cruz-public/domain/accountingentity/show/9672)>

PECHOVÁ, Timea. Gramotnosť spotrebiteľa vo sfére zdravého životného štýlu: diplomová práca. Školiteľ: Marína Korčoková, Bratislava, 2020, 78 s

Register účtovných závierok, 2011-2021, [online]. [cit: 2021-03-25]. Dostupné na: <<https://www.registeruz.sk/cruz-public/domain/accountingentity/show/9672>>

RICHTEROVÁ, Kornélia a kol. *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava: SPRINT 2 s. r. o., 2015. 404 s. ISBN 978-80-89710-18-8.

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

SLAŽANSKÁ, Nikoleta. Spotrebiteľská gramotnosť seniorov: bakalárska práca. Školiteľ: Györgyi Janková, Nitra, 2018, 58 s

SMOLKA, Samuel. Charakteristika generácie slovenských spotrebiteľov. In *Marketing science & inspirations*. [online]. Publikované 30. 04. 2019, Vol. 14(1), p2–11. [cit: 2020-11-16]. Dostupné na: <<https://msijournal.com/charakteristika-generacii-slovenskych-spotrebitelov/>>

SOLOMON, Michael a kol., *Consumer behavior a european perspective*, [online]. 4. edition. England: PEARSON, 2010. 670 s. [cit: 2020-12-13]. ISBN 978-0-273 71726 3. Dostupné na: <[https://books.google.sk/books?hl=sk&lr=&id=ESGIeHG3NDQC&oi=fnd&pg=PR14&dq=solomon+consumer+behavior+a+european+perspective&ots=sAxIpeL18F&sig=PWKIGfrURcw97g1j0b8nhN8ovFo&redir\\_esc=y#v=onepage&q=solomon%20consumer%20behavior%20a%20european%20perspective&f=false](https://books.google.sk/books?hl=sk&lr=&id=ESGIeHG3NDQC&oi=fnd&pg=PR14&dq=solomon+consumer+behavior+a+european+perspective&ots=sAxIpeL18F&sig=PWKIGfrURcw97g1j0b8nhN8ovFo&redir_esc=y#v=onepage&q=solomon%20consumer%20behavior%20a%20european%20perspective&f=false)>

TOMEK, Gustáv - VÁVROVÁ, Věra. *Řízení výroby a nákupu*. [online]. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 384 s. [cit:2020-12-12] ISBN 978-80-247-1479-0. Dostupné na: <<https://books.google.sk/books?id=N6exTpxp3ggC&pg=PA208&dq=n%C3%A1kup&hl=sk&sa=X&ved=2ahUKEwj1mLGM3KftAhUOyYUKHRQXAukQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=n%C3%A1kup&f=false>>

TRNKA, A., 2016, Základné štatistické metódy marketingového výskumu. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie, Univerzita svätého Cyrila a Metoda, 2016, s. 118. ISBN 978-80-8105-768-70.

WOOD, S., 2020, *The evolution of shopper behaviour*. [online]. [cit: 2021-01-11]. Dostupné na: <<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-02/evolution-shopper-behaviour-jan2020-ipsos.pdf>>

Zákon č. 250/2007 z 9. mája 2007 o ochrane spotrebiteľa a o zmene zákona Slovenskej národnej rady č. 372/1990 Zb. o priestupkoch v znení neskorších predpisov. [online]. [cit: 2020-12-11]. Dostupné na: <<https://www.zakonypreludi.sk/zz/2007-250>>

## **Zoznam príloh**

Príloha A Dotazník – Spotrebiteľská gramotnosť a jej vplyv na kúpu produktov

Príloha B Údaje z dotazníkového prieskumu