

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/I/2022/36114651176268548

ZDRAVIE AKO FAKTOR ROZHODOVANIA O NÁKUPE POTRAVÍN

Diplomová práca

2022

Bc. Mária Kátlovská

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

OBCHODNÁ FAKULTA

**ZDRAVIE AKO FAKTOR ROZHODOVANIA O NÁKUPE
POTRAVÍN**

Diplomová práca

Študijný program: marketingový a obchodný manažment

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: obchodná fakulta

Vedúci záverečnej práce: Ing. Dana Vokounová, PhD.

Bratislava 2022

Bc. Mária Kátlovská

Pod'akovanie

Touto cestou by som sa hcela srdečne pod'akovať vedúcej diplomovej práce Ing. Dane Vokounovej, PhD. za jej metodickú pomoc, rady, pripomienky a čas, ktorý mi venovala počas písania diplomovej práce.

ABSTRAKT

KÁTLOVSKÁ, Mária: *Zdravie ako faktor rozhodovania o nákupe potravín*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. - vedúci záverečnej práce: Ing. Dana Vokounová PhD. – Bratislava: OF EU, 2022; 61 s.

Cieľom našej diplomovej práce je identifikovať a poukázať na faktory, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľské rozhodovanie a zhodnotiť, do akej miery je pre spotrebiteľov dôležitý faktor zdravia pri nákupe potravín. Práca je rozdelená do 4 kapitol. Obsahuje 19 grafov a 8 tabuliek.

V prvej kapitole sme sa venovali vysvetleniu základného pojmového aparátu k danej problematike a charakteristike faktorov, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľské správanie. V druhej kapitole sme charakterizovali hlavný cieľ našej práce, vytýčili sme si čiastkové ciele a určili výskumné otázky. V ďalšej kapitole sme sa zamerali na metodiku a metódy použité pri vypracovávaní našej práce. V záverečnej časti sme zhodnotili a interpretovali výsledky hotovej práce a porovnali, do akej miery ovplyvňujú vybrané faktory nákup potravín u našich respondentov. Výsledkom riešenia danej problematiky je návrh opatrení, ktoré by mohli pomôcť k zlepšeniu stravovacích návykov spotrebiteľov.

Kľúčové slová: zdravie, zdravé stravovanie, biopotraviny, spotrebiteľské správanie, faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie

ABSTRACT

KÁTLOVSKÁ, Mária: Health as a factor in food purchasing decisions. - University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Marketing. - thesis supervisor: Ing. Dana Vokounova PhD. - Bratislava: OF EU, 2022; 61 pages.

The aim of our final work is to identify and point out the factors that influence consumer decision-making and evaluate, how important for consumers is the health factor when buying food. The work is divided into 4 chapters. It contains 19 graphs and 8 tables.

In the first chapter, we explained the basic conceptual apparatus for the issue and the characteristics of the factors that affect consumer behavior. In the second chapter, we characterized the main goal of our work, set partial goals and identified research questions. In the next chapter, we focused on the methodology and methods used in the making of our work. In the final part, we evaluated and interpreted the results of the finished work and compared to what extent the selected factors influence buying food from our respondents. The solution to this problem is to propose measures that could help improve consumers' eating habits.

Key words: health, healthy eating, organic food, consumer behavior, factors influencing consumer behavior

Zoznam grafov a tabuliek

Zoznam grafov

Graf č. 1: Vek respondentov

Graf č. 2: Rozdelenie respondentov do 2 vekových kategórií

Graf č. 3: Stravovacie preferencie respondentov

Graf č. 4: Definícia pojmu zdravé stravovanie z pohľadu respondentov

Graf č. 5: Životný štýl respondentov

Graf č. 6: Zistenie, či respondenti trpia zdravotnými ochoreniami

Graf č. 7: Zistenie, či respondenti trpia alergiami alebo intoleranciami

Graf č. 8: Spokojnosť respondentov vo svojom tele

Graf č. 9: Postoj respondentov k vlastnému vzhľadu

Graf č. 10: Zistenie športovania u respondentov

Graf č. 11: Pocit respondentov z vlastného stravovania z hľadiska faktoru zdravia

Graf č. 12: Spokojnosť respondentov s ich stravovaním

Graf č. 13: Zistenie, ako často čítajú respondenti zloženie na obaloch potravín

Graf č. 14: Rozdiely medzi biopotravinami a bežnými potravinami z pohľadu respondentov

Graf č. 15: Zistenie, či majú respondenti problém zjesť nejaký druh ovocia/zeleniny

Graf č. 16: Druh konzumácie mlieka a mliečnych výrobkov u respondentov

Graf č. 17 : Farba ako „veľmi dôležitý“ faktor v segmentačnej kategórii pohlavia

Graf č. 18: Súhrnný prehľad dôležitosti faktorov v segmentačnej kategórii veku

Graf č. 19: Súhrnný prehľad toho, ako vykonávanie športu ovplyvňuje dôležitosť faktorov pri nákupe potravín

Zoznam tabuliek

Tabuľka č. 1: Pohlavie respondentov

Tabuľka č. 2: Prehľad pravidelnosti stravovania nasledujúcich produktových kategórií u respondentov

Tabuľka č. 3: Prehľad priemerov dôležitosti faktorov pri nákupe mlieka a mliečnych výrobkov

Tabuľka č. 4: Prehľad priemerov dôležitosti faktorov pri nákupe mäsa a mäsových výrobkov

Tabuľka č. 5 : Prehľad priemerov dôležitosti faktorov pri nákupe sladkostí

Tabuľka č. 6 : Prehľad priemerov dôležitosti faktorov pri kúpe ovocia a zeleniny

Tabuľka č. 7: Súhrnný prehľad výsledkov priemerov faktoru zdravia pri jednotlivých produktových kategóriách

Tabuľka č. 8: Porovnanie najlepšie hodnoteného faktoru s faktorom zdravia

Obsah

Úvod.....	10
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	11
1.1 Charakteristika základných pojmov	12
1.2 Nákupné správanie spotrebiteľov.....	16
1.3 Faktory ovplyvňujúce nákupné správanie spotrebiteľov	17
1.3.1 Psychologické faktory	19
1.3.2 Osobné faktory	22
1.3.3 Sociálne faktory	24
1.3.4 Kultúrne faktory	25
2 Cieľ práce.....	27
3 Metodika práce a metódy skúmania	28
4 Výsledky práce a diskusia.....	29
4.1 Charakteristika vzorky	29
4.2 Hodnotenie a porovnanie faktorov ovplyvňujúcich nákup potravín u respondentov v jednotlivých produktových kategóriách.....	42
4.3 Porovnanie dôležitosti faktorov pri segmentovaní respondentov do kategórií.....	45
4.4 Zhrnutie výsledkov.....	49
4.5 Návrhy a odporúčania	52
Záver	54
Zoznam použitej literatúry	56

Úvod

Pojem zdravé stravovanie je neoddeliteľnou súčasťou zdravého životného štýlu a patrí k témam, ktoré sú veľmi diskutované v spoločnosti nie len z hľadiska zdravia, ale i z pohľadu environmentalistiky. Strava a spôsob stravovania je každodennou súčasťou nášho života. Už od detstva zohráva nenahraditeľnú rolu pri správnej výžive naša rodina a ľudia, ktorými sa obklopujeme. Spotrebitelia tvoria základ ekonomického systému a ich správanie v súvislosti s potravinami sa neustále mení a je ovplyvnené viacerými faktormi. Analýza spotrebiteľských preferencií je mnohostrannou oblasťou skúmania a zahŕňa témy súvisiace s psychológiou, sociológiou, ekonómiou a mnoho ďalších.

Pri kúpe potravín je rozhodovanie spotrebiteľov veľmi individuálne. Spotrebitelia vstupujú na trh so zámerom nakúpiť také tovary a služby, ktoré slúžia na uspokojenie ich potrieb. Nákupné zvyky a preferencie sú pod silným vplyvom viacerých faktorov zadefinovaných v teoretickej časti našej práce.

Hlavným cieľom našej diplomovej práce je identifikovať a poukázať na faktory, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľské rozhodovanie a zhodnotiť, do akej miery je pre spotrebiteľov dôležitý faktor zdravia pri nákupe potravín.

Výber témy „Zdravie ako faktor rozhodovanie o nákupe potravín“ bol uskutočnený z dôvodu záujmu o danú problematiku. Jedným z ďalších dôvodov výberu boli zistenia stravovacích návykov ľudí a ich postojov k biopotravinám, zdravému životnému štýlu a k zdravým potravinám. Súčasťou výberu bola snaha zlepšiť stravovacie návyky a zaviesť odporúčania k zdravšiemu výberu potravín.

Diplomová práca je rozdelená do kapitol, ktoré pozostávajú z teoretickej a praktickej časti. V teoretickej časti sme sa venovali zadefinovaniu základných pojmov potrebných k správne mu pochopeniu problematiky. Základom teoretickej časti je špecifikácia a objasnenie faktorov, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľské správanie. Praktickú časť sme realizovali formou dotazníka, v ktorom sme získali odpovede od 178 respondentov. V tejto časti diplomovej práce sme si hlbšie rozobrali jednotlivé otázky z dotazníka a následne vypočítali priemery v skúmaných produktových kategóriách, ktoré nám pomohli so zistením, do akej miery ovplyvňujú stanovené faktory a faktor zdravia nákup potravín u našich respondentov. Výskum sme realizovali prostredníctvom kategorizácie respondentov a podrobnej analýzy v štatistickom programe SCSS.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Správny výber potravín a vplyv stravy na človeka by mal byť v dnešnej dobe stavaný na prvé miesto v rebríčku hodnôt. Nie vždy to tak je, i keď v posledných rokoch ľudia čím ďalej tým viac dbajú na svoje zdravie a starostlivosť o svoje telo. V posledných rokoch sa viaceré vyspelé svetové ekonomiky zameriavajú na zdôraznenie správneho zdravého stravovania. Problémom však môže byť nesprávne šírenie informácií, alebo prístup rodiny a okolia, ktorí pravidlá zdravého stravovania nedodržiavajú, alebo dodržiavať nechcú. To, akú stravu volíme a konzumujeme, v značnej miere rozhoduje o našom budúcom zdravotnom stave. Základným princípom ako zmeniť samotnú výživu je celková zmena životného štýlu a stravovacích priorít.

Pod pojmom zdravý životný štýl si netreba predstavovať iba zdravú stravu a pohyb. Zdravý životný štýl sa zaoberá veľkým množstvom aspektov vplývajúcich na ľudské zdravie. Okrem stravovania a pohybu je v značnej miere ovplyvnený prostredím, v ktorom žijeme, prácou, pracovnými podmienkami, spôsobom života a v neposlednom rade množstvom aktívneho i pasívneho odpočinku.

Trendy v oblasti jedla a výživy sa každým rokom menia. Popri aktuálnych rokoch pandémie s nedostatkom dodávateľského reťazca zaznamenávame neistotu a zmeny v každodennom rozhodovaní sa o kúpe potravín, produktov a služieb. Tieto témy odrážajú rastúce obavy verejnosti o svoje zdravie v súvislosti s neustále rastúcou cenou potravín. Napriek tejto situácii sa v posledných rokoch otázkam týkajúcim sa kúpe zdravých potravín a zdravému životnému štýlu venuje veľká pozornosť. Osobitná pozornosť spotrebiteľov je zameraná najmä na zdravé stravovanie v súvislosti so životným prostredím a udržateľnosťou.

Koncept zdravších potravín a nápojov, teda produktov s čistejším zložením je žiadanejší ako kedykoľvek predtým, keďže spotrebiteľia si uvedomujú svoje zdravie a dbajú na to, čo vkladajú do svojho tela. Na základe zistení z viacerých výskumov môžeme vo všeobecnosti usúdiť, že spotrebiteľia sú ochotní priplatiť si za potraviny s kvalitnejším a lepším zložením.

1.1 Charakteristika základných pojmov

Zdravie

Na základe definície podľa WHO je zdravie stavom úplnej fyzickej, duševnej a sociálnej pohody a nie iba neprítomnosťou choroby alebo slabosti. Táto definícia však nezohľadňuje celkovú dynamiku zdravia a tvrdí, že každý je zodpovedný za svoje vlastné zdravie a dokáže ho v určitej miere ovplyvňovať. Nové štúdie ukazujú aj fakt, že zdravie je možné považovať za mieru, do akej je jednotlivec, alebo skupina schopná realizovať svoje túžby, uspokojovať potreby, alebo meniť svoje prostredie, respektíve s ním narábať. To znamená, že zdravie môžeme zdefinovať aj ako schopnosť organizmu vnímať a prispôbovať sa okolitému prostrediu a situáciám. Byť zdravý nám umožňuje vykonávať aktivity, realizovať naše očakávania a napĺňať potreby. O zdraví môžeme s určitosťou povedať, že je životným cieľom takmer každého z nás. ¹

Zdravé stravovanie

Pojem zdravé stravovanie úzko súvisí so zdravým životným štýlom, avšak, častokrát sú tieto pojmy chápané rôznymi spôsobmi. Ľudia si zdanlivo mýlia zdravé potraviny s tými menej zdravými a majú na stravu rozdielne názory. Cieľom zdravého stravovania je cítiť sa zdravšie, krajšie a lepšie vo svojom tele a v neposlednom rade predchádzať zdravotným problémom.

Zmeny v stravovacích návykoch dokážu vo veľkej miere ovplyvniť náš zdravotný stav a pocit, ako sa cítime vo svojom tele. To, čo jeme, bezprostredne vplýva nielen na naše zdravie, ale aj na kvalitu a dĺžku nášho života. Veda o výžive je pomerne široké odvetvie, ale ukázalo sa, že zdravou stravou dokážeme predísť ochoreniam a z niektorých sa dokonca aj vyliečiť.

Neoddeliteľnou súčasťou zdravého životného štýlu je najmä zdravé stravovanie. Na identifikáciu vplyvov na zdravé stravovanie je zaručené dôkladné preskúmanie vnútorných faktorov, ktoré vo všeobecnosti ovplyvňujú stravovacie návyky jednotlivcov. Môžeme hovoriť o zdravotných problémoch, ťažkostiach, športe atď. Štúdie v oblasti verejného

¹MÜLLEROVÁ, Dana et al. *Public Health and Preventive Medicine*, [elektronický zdroj]. Praha, [2021], online. s 12. [cit. 2022.03.29]. Dostupné na internete: <<https://www-1bookport-1cz-1z8yxuci4034b.hanproxy.cvtisr.sk/ukazka/public-health-and-preventive-medicine-8495/>>

zdravia a výživy identifikujú neustále sa meniace faktory, ako sú motívy alebo bariéry, ovplyvňujúce stravovacie návyky spotrebiteľov.

Je všeobecne známe, že stravovacie návyky a zmeny v nich sú do značnej miery ovplyvnené prostredím človeka. Životné prostredie má taktiež výrazný vplyv na naše stravovanie a správanie sa k vlastnému telu a zdraviu. Faktorov, ktoré vplyvajú na nákup potravín z pohľadu zdravia je niekoľko. Vedci potvrdili, že nákupné správanie ovplyvňujú nielen osobné faktory, ale aj sociálne a environmentálne faktory súvisiace s interakciami a individuálnymi postojmi človeka k samému sebe.²

Potravinársky priemysel a jeho marketing vo veľkej miere ovplyvňuje to, čo jeme, a teda aj naše zdravie. Strava je hnacím motorom každého z nás a má vplyv na naše zdravie, náladu a celkový výzor. Potravinové reťazce nám poskytujú rozmanité zásoby potravín, ktorých cena sa odvíja od viacerých ukazovateľov.

V súčasnosti funguje niekoľko potravinových hnutí, ktorých cieľom je zmeniť formu výberu potravín tak, aby výber podporoval zdravie spotrebiteľov, ich osobnú zodpovednosť a kolektívnu zodpovednosť k životnému prostrediu. Dopady týchto hnutí možno vidieť v postupnom odstraňovaní nezdravých potravín zo škôlok, škôl a zavádzaní čerstvého ovocia do nákupných centier, miest a kancelárií.

Rozhodovanie sa o kúpe potravín je veľmi individuálne. Pre niekoho je dôležitým faktorom pri výbere kvalita, chuť, vôňa, farba a pre iných zohráva najdôležitejšiu úlohu cena. Nákupné zvyky a preferencie sú silne ovplyvnené rodinným a etnickým pôvodom, príjmom, úrovňou vzdelania, vekom a pohlavím. Vo väčšine prípadov môžeme s určitosťou povedať, že ľudia sa opakovane vracajú k takým druhom potravín, ktoré im chutia a ktoré si z finančného hľadiska môžu dovoliť.³

Zdravý životný štýl a s tým spojené zdravé stravovanie súvisí so starostlivosťou o seba, ktorá si vyžaduje komplexný pohľad na to, kto sme, akí sme a akí by sme chceli byť. Pri starostlivosti o samého seba je nutné pochopiť svoje fyzické, psychické a duchovné aspekty a pochopiť, že nedostatočná pozornosť k samým sebe otvára dvere dysfunkciám

²WALKEROVÁ, Ann F. a kol. *Jedlo ako jed, jedlo ako liek*, Bratislava, Reader's Digest výber, 1998, s. 7. ISBN 80-967878-1-0.

³NESTLE, Marion. *Food Politics*, [elektronický zdroj]. USA, [2013], online. s. 17, 18, 23. [cit. 2022.03.29]. Dostupné na internete: <<https://www.proquest.com/docview/2131837898/bookReader?accountid=49351>>

a chorobám. Samotná starostlivosť nám dodáva trvalo udržateľnú energiu, ktorá nám pomáha s ľahkosťou zvládať bežné dni a prekonávať životné nástrahy. ⁴

Biopotraviny

Biopotraviny možno v jednoduchosti charakterizovať ako prírodné potraviny vyrábané pod dohľadom ekologického poľnohospodárstva. Pri spracúvaní biopotravín sa používajú iba organické látky a ich výroba musí byť v súlade s ekologickým poľnohospodárstvom. Tieto potraviny a produkty z nich nesmú obsahovať chemikálie, umelé hnojivá, chemické postreky, pri raste a dozrievaní sa nesmú používať chemické ožarovania a geneticky modifikované zložky. ⁵

Chov zvierat v ekologickom poľnohospodárstve je náročnejší v porovnaní s bežnými podmienkami pri chove zvierat. Zvieratá musia byť chované v súlade so svojimi potrebami a kŕmené prirodzenou potravou s možnosťou výbehu. Je prísne zakázané zvieratá dopovať rastovými hormónmi, steroidmi a dávkami antibiotík. Pri celkovom spracovávaní biopotravín sa nesmú používať prísady (éčka), umelé sladidlá, chemické farbivá, dochucovadlá a konzervačné látky. ⁶

Certifikát BIO je možné obdržať len vtedy, ak farma, chov, alebo výrobná spĺňa všetky stanovované normy a princípy. V prípade, že by tieto normy splnené neboli, dochádza k odobratiu certifikácie.

Zatiaľ čo normy stanovené v súvislosti s biopotravinami sa líšia, ekologické poľnohospodárstvo sa vo všeobecnosti vyznačuje biologickými, mechanickými a kultúrnymi postupmi, ktoré podporujú ekologickú rovnováhu a celý proces súvisiaci s biopotravinami. ⁷

⁴KANTER, Beth – SHERMAN, Aliza. *The Happy Healthy Nonprofit* [elektronický zdroj]. Canada, [2016], online. s.56. [cit. 2022.03.29]. Dostupné na internete:

<<https://www.proquest.com/docview/2131309059/bookReader?accountid=49351>>

⁵GIVENS, Ian. – BAXTER, Samantha. *Health Benefits od Organic Food*, [elektronický zdroj]. UK, [2008], online. s.1. [cit. 2022.03.20]. Dostupné na internete:

<https://books.google.sk/books?id=Oz9yevQIDswC&pg=PA2&dq=bio+food&hl=sk&sa=X&ved=2ahUKEwj_nPyhuv2AhX9i_0HHUH7BqgQ6AF6BAGGEAI#v=onepage&q=bio%20food&f=false>

⁶Biopotraviny, [online], [cit. 2022.01.24], Dostupné na internete:

<<https://www.slnebnica.sk/resources/File/biopotraviny.pdf>>

⁷KLINGER, Desmod. *Organic Food*, [elektronický zdroj]. USA, [2015], online. s. 3. [cit. 2022.03.24].

Dostupné na internete:

<https://books.google.sk/books?id=1WDxCQAAQBAJ&pg=PA3&dq=bio+food&hl=sk&sa=X&ved=2ahUKEWj_nPyhuv2AhX9i_0HHUH7BqgQ6AF6BAGHEAI#v=onepage&q=bio%20food&f=false>

Trh s biopotravinami je charakteristický predajom biopotravín, ovocných štiav, nápojov a iných súvisiacich služieb. Keďže výroba biopotravín zahŕňa postupy podporujúce ekológiu, tak aj trh s biopotravinami sa zameriava na ekologickú rovnováhu a podporu biodiverzity. Trh s biopotravinami sa vo väčšine prípadov rozdeľuje podľa typu produktu na trhy s mäsom, mliečne výrobky, ovocie a zeleninu, chlieb a pečivo, nápoje, čiastočne spracované potraviny a iné bio produkty ako napríklad prípravky do domácnosti a pod.

Vedeckí výskumníci zistili, že viaceré biopotraviny majú vyššiu úroveň baktérií ako bežné produkty. Je to z dôvodu, že biopotraviny nie sú vystavené takému množstvu konzervačných látok ako konvenčné potraviny. Pri biopotravinách je trvanlivosť zväčša kratšia a pravdepodobnosť napadnutia baktériami väčšia, preto je dobré takýto druh potravín skonzumovať v čo najkratšej dobe. Nižšia trvanlivosť biopotravín a nápojov v porovnaní s bežnými potravinami a nápojmi výrazne obmedzuje trh s biopotravinami.

Otravy chemikáliami v jedle pôsobia ako hnacia sila na trhu s biopotravinami. Rastúce obavy o svoje zdravie majú za následok, že spotrebitelia čoraz viac dbajú a uvedomujú si vplyv chemických pesticídov a iných škodlivých látok na zdravie. Toxicita vo výrobkoch môže spôsobiť niekoľko zdravotných problémov, čoho následkom je, že spotrebitelia sa čoraz viac zameriavajú na biopotraviny.⁸

Ekologické poľnohospodárstvo

Metódy poľnohospodárstva, ktorých cieľom je vyrábať potraviny s použitím prírodných látok a postupov nazývame ekologické poľnohospodárstvo. Tento druh poľnohospodárstva predstavuje vylepšený a obmedzený vplyv na životné prostredie, pretože vo všeobecnosti podporuje:

- zachovanie a zlepšovanie kvality vody
- zachovanie biodiverzity
- zachovanie ekologickej rovnováhy
- zúrodňovanie pôdy
- zodpovedný prístup k využívaniu energie a prírodných zdrojov

⁸Organic Food Global Market Report 2021,[online], [cit. 2022.01.24], Dostupné na internete: <<https://www.proquest.com/docview/2577763788/77F6A5CF6FA34729PQ/4?accountid=49351>>

Ekologické poľnohospodárstvo možno charakterizovať ako hospodáriaci systém, dbajúci o dodržiavanie prísnych pravidiel pri podnikateľskej činnosti, ako je napríklad pestovanie rastlín a chov zvierat. Hlavným cieľom a snahou ekologického poľnohospodárstva je zvýšenie životného štandardu a životných podmienok nielen zvierat, ale aj ľudí a poľnohospodárov.

Suroviny, ktoré produkuje ekologické poľnohospodárstvo sa vyznačujú prevažne čistým zložením bez použitia pesticídov, umelých hnojív, bez použitia geneticky modifikovaných organizmov, pri chove zvierat sa v takomto type poľnohospodárstva nesmú používať antibiotiká.

Predpisy o ekologickom poľnohospodárstve nariaďuje Európska únia. Všetky nariadenia vytvárajú prehľadný systém týkajúci sa výroby ekologického tovaru naprieč celou Európskou úniou. Cieľom týchto predpisov je dôveryhodnosť spotrebiteľov voči ekologickým produktom a spravodlivosť na trhu medzi výrobcami, distribútormi a obchodníkmi.⁹

1.2 Nákupné správanie spotrebiteľov

Termín nákupné správanie charakterizujeme ako správanie, ktoré sa u spotrebiteľov prejavuje v procese hľadania, nakupovania, používania, hodnotenia a nakladania s výrobkami, alebo službami, pri ktorých každý spotrebiteľ očakáva uspokojenie svojich vlastných potrieb. Nákupné správanie sa taktiež zameriava na rozhodovanie jednotlivcov v prípade, že vynakladajú vlastné zdroje, ako je čas, peniaze, alebo úsilie na položky, ktoré súvisia so spotrebou. Vo všeobecnosti môžeme povedať, že každý človek je nákupným spotrebiteľom, pretože pravidelne konzumuje potraviny, využíva dopravu, oblečenie, služby atď.¹⁰

O pojme spotrebiteľské správanie môžeme s určitosťou poznamenať, že ide o kombináciu odvetvia spoločenských vied, ktorými sa snažíme pochopiť a predpovedať

⁹ Stručný prehľad o ekologickej poľnohospodárskej výrobe,[online], [cit. 2022.03.09], Dostupné na internete: <https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organics-glance_sk>

¹⁰ BAČUVČÍK, Radim. *Spotřebitelské chování*, [elektronický zdroj]. Zlín, [2016], online. s 11. [cit. 2022.02.09]. Dostupné na internete: <https://books.google.sk/books?id=LFIBEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=spotrebiteľsk%C3%A9+chov%C3%A1n%C3%AD&hl=sk&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=spotrebiteľsk%C3%A9+chov%C3%A1n%C3%AD&f=false>

nákupné správanie kupujúcich, teda ide o štúdium správania sa jednotlivca ako kupujúceho tovarov a služieb.¹¹

Spotrebiteľské správanie odzrkadľuje viac ako len spôsob, akým spotrebiteľia premýšľajú. Ide o súhrn procesov, ktoré spotrebiteľ využíva pri výbere, použití, konzumácii alebo likvidácii produktov a služieb. Spotrebiteľské správanie zahŕňa myšlienky z niekoľkých vied vrátane psychológie, biológie, chémie, ekonómie a je najdôležitejším aspektom pri nákupe, pretože pomáha obchodníkom pochopiť, čo ovplyvňuje nákupné rozhodovanie spotrebiteľov.¹²

V spotrebiteľskom správaní ide o významný sociologický fenomén, ktorý je prejavom konzumného spôsobu života do značnej miery ovplyvnený societou. Je tvorený súhrnom dôvodov, ktoré vedú zákazníkov k tomu, aby sa stali spotrebiteľmi určitého produktu. Miera tohto správania je ovplyvnená kultúrou predaja, dostupnosťou tovaru, ponukou predajných konceptov, reálnymi príjmami domácností, životným štýlom a marketingovými aktivitami predajcov. Ovplyvňuje nielen ekonomiku, ale má i výrazné sociálne a kultúrne prejavy.

O faktoroch ovplyvňujúcich spotrebiteľské správanie hovoríme, že nie sú z pravidla priamo merateľné. Týka sa to hlavne jednotlivcov, rodín, či skupín. Toto správanie je ovplyvnené atribútmi, ktoré sú označované ako psychologické, sociálne, ekonomické a technologické.¹³

1.3 Faktory ovplyvňujúce nákupné správanie spotrebiteľov

Spotrebiteľské správanie je ovplyvnené viacerými aspektmi, ktoré sú u každého iné a jedinečné. Existuje množstvo faktorov, ktoré ovplyvňujú nákupné správanie spotrebiteľov a možno ich všeobecne rozdeliť na externé a interné premenné. Interné premenné sú tie

¹¹ TYAGI, C.L. – KUMAR, Arun. *Consumer behavior*, [elektronický zdroj]. Delhi, [2004], online. s 6. [cit. 2022.02.09]. Dostupné na internete:

<https://books.google.sk/books?id=9i_xa8UsAUoC&pg=PA5&dq=customer+behaviour&hl=sk&sa=X&ved=2ahUKEwjA3ZPT0KL2AhUsSfEDHbc3CRoQ6AF6BAGLEAI#v=onepage&q=customer%20behaviour&f=false>

¹² HOYER, D. Wayne – MACLNNIS, J. Deborah – PIETERS, Rik. *Consumer behavior*, [elektronický zdroj]. USA, [2008], online. s 4. [cit. 2022.02.10]. Dostupné na internete:

<https://books.google.sk/books?hl=sk&lr=&id=RQYLAAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=consumer+behavior+pdf&ots=F9JTTYAz1d&sig=3kYmula9Kw4Y-5Pzv00y46Hi-Ig&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false>

¹³ GBUROVÁ, Jaroslava. *Nákupné správanie spotrebiteľov v prostredí elektronického obchodu* [online].

Prešov, Prešovská univerzita v Prešove, 2019, [cit. 2022.02.15], Dostupné na internete:

<<http://jogsc.com/pdf/2019/2/nakupne.pdf>>

faktory, ktoré sú prítomné u spotrebiteľov a individuálne sa líšia. Tieto faktory pozostávajú z psychologických a osobných faktorov, akými sú napr. motivácia, vnímanie, učenie, presvedčenie, hodnoty, postoje, zvyky, vek, osobnosť, výchova a pod. Externé premenné sú prítomné mimo spotrebiteľa a taktiež ovplyvňujú jeho nákupné správanie. K externých faktorom radíme sociálne a kultúrne faktory ako je kultúra, rodina, referenčné skupiny, roly a postavenie v spoločnosti. ¹⁴

Podnikatelia sa neustále snažia zisťovať najnovšie trendy, aby oslovili a prilákali čo najviac zákazníkov. Firmy sa často snažia ovplyvniť správanie spotrebiteľov vecami, ktoré môžu ovládať, ako je napr. usporiadanie obchodu, hudba, zoskupenie a dostupnosť produktov, cena a taktiež reklama.

Každý z nás je spotrebiteľom od prvej chvíle kedy sme mali možnosť vybrať si určitý produkt, alebo službu. V priebehu niekoľkých rokov sme si vytvorili osobitné pravidlá, ktoré predstavujú náš systematický postup pri rozhodovaní sa. ¹⁵

Psychológia spotrebiteľov je zložitá, neistá a u každého rozdielna. Trvá dlhšie, kým si spotrebiteľ vytvorí určitý vzťah alebo postoj k produktom. Budovanie postoja na trhu je v značnej miere determinované vysokými nárokmi a tlakom spotrebiteľov. Tradičná konzumná prax sa vo všeobecnosti najviac prispôsobuje preferenciám etnickej kultúry. ¹⁶

Na každého z nás vplývajú faktory ako na racionálne uvažujúcu bytosť, ktorá jedná predovšetkým na základe jej ekonomickej výhodnosti. Spotrebiteľské správanie si môžeme vysvetliť ako výsledok racionálnych úvah spotrebiteľa. Modely spotrebiteľského správania predpokladajú, že spotrebiteľ pri výbere produktu, alebo služby postupuje podľa psychologických, osobných, sociálnych a kultúrnych faktorov a taktiež na základe prvkov, ktoré pri jeho rozhodovaní zohrávajú menšiu úlohu.

¹⁴KURMA, Rajev. *Consumer behaviour*, [elektronický zdroj]. Delhi, [2007], online. 13 s. [cit. 2022.02.09]. Dostupné na internete: <<https://www.proquest.com/docview/2132078158/bookReader?accountid=49351>>

¹⁵The marketing oer toolkit [online], [cit. 2022.02.15], Dostupné na internete: <<https://iu.pressbooks.pub/oermarketing/chapter/3-1-factors-that-influence-consumers-buying-behavior/>>

¹⁶MALHOTRA, Nalesh. *Consumer Behavior Theories*, , [elektronický zdroj]. USA, [2018], online. [cit. 2022.02.17]. Dostupné na internete: <<https://www.proquest.com/docview/2131405760/bookReader?accountid=49351>>

Všetky tieto faktory vychádzajú z predpokladu, že kupujúci bol plne informovaný o všetkých parametroch a variantoch.¹⁷

1.3.1 Psychologické faktory

K psychologickým faktorom radíme základné potreby spotrebiteľov, ktorými sú túžby, emócie a motivácia. Práve tieto faktory vo veľkej miere ovplyvňujú podnikateľov pri tvorbe ich marketingových kampaní. Môže sa jednať napr. o vplyv emotívnych reklám, venovanie % z predaja dobročinným nadáciám a podobne. To znamená, že psychologické faktory môžu ovplyvniť, či sa spotrebiteľia spoja s určitou značkou, alebo si vyberú produkty u konkurencie. Ak sa napr. spotrebiteľ venuje udržateľnému životnému prostrediu, je väčšia pravdepodobnosť, že sa rozhodne pre produkt, ktorý je vyrábaný a predávaný ekologicky.¹⁸

K psychologickým faktorom, ktoré vplyvávajú na nákupné správanie spotrebiteľov môžeme zaradiť aj marketingové stratégie značiek spájaných so známymi osobnosťami. Vzbudenie záujmu u spotrebiteľov rozvíja vlastnícke správanie a kultúru spotreby nielen u jednotlivcov, ale aj medzi okolím a rovesníkmi.¹⁹

a) Motivácia

Motiváciu možno charakterizovať ako náš vnútorný pohon, odrážajúci vzrušenie zamerané na cieľ. Motiváciu môžeme chápať aj ako pretrvávajúcu snahu niečo dosiahnuť. V kontexte spotrebiteľského správania je jej výsledkom túžba po produkte, službe alebo skúsenosti. Vo všeobecnosti ide o uspokojovanie potrieb a túžieb, či už fyziologického, alebo psychologického charakteru. K tomuto uspokojeniu príde momentom nákupu a používania produktov a služieb.²⁰

¹⁷ KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*, [elektronický zdroj]. Praha, [2006], online. s 6. [cit. 2022.02.15]. Dostupné na internete: <https://www.vsem.cz/data/data/sis-ukazky-kapitol/uc_schst_kapitola.pdf>

¹⁸ KURMA, Rajev. *Consumer behaviour*, [elektronický zdroj]. Delhi, [2007], online. s 51. [cit. 2022.02.09]. Dostupné na internete: <<https://www.proquest.com/docview/2132078158/bookReader?accountid=49351>>

¹⁹ MALHOTRA, Nallesh. *Consumer Behavior Theories*, [elektronický zdroj]. USA, [2018], online. s.18. [cit. 2022.02.17]. Dostupné na internete:

<<https://www.proquest.com/docview/2131405760/bookReader?accountid=49351>>

²⁰ RHEINBERG, Falko – VOLLMEYER Regina. *Motivation*, [elektronický zdroj]. Stuttgart, [2019], online. s.14. [cit. 2022.02.10]. Dostupné na internete:

<https://books.google.sk/books?hl=sk&lr=&id=BnoiEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Motivation+pdf&ots=B9oQbY4iS0&sig=UANLLLkmBx2LHsqT_b1qokHvXV4&redir_esc=y#v=onepage&q=Motivation%20pdf&f=false>

Samotná motivácia nezaručuje úspech, ale bez motivácie je úspech takmer nemožný. Faktor motivácie a motivačné úrovne sa líšia v závislosti od toho, aký dôležitý je nákup pre jednotlivca. Celý tento proces je ovplyvnený mnohými vonkajšími premennými, ku ktorým radíme spoločenskú hodnotu, presvedčenie spotrebiteľa o produkte, či značke a iné osobné hodnoty a postoje, ktoré ovplyvňujú správanie spotrebiteľa. Ak sú do procesu rozhodovania zapojení ďalší ľudia, ich motivácia ovplyvňuje správanie primárneho spotrebiteľa.²¹

b) Vnímanie

Pojem vnímanie je odvodený od slova „vnímať“ a znamená schopnosť dať zmysel akýmkoľvek podnetom, ktoré zaznamenávajú naše zmyslové orgány. Vnímanie je proces, na základe ktorého dokáže jednotlivec interpretovať svoje zmyslové dojmy a pochopiť spotrebiteľské podnety, ich spracovanie a výber. Spôsob, akým dochádza k vyhodnoteniu spotrebiteľských podnetov sa riadi naším vnímaním, ktoré je prepojené s predchádzajúcimi skúsenosťami. Tento proces následne ovplyvňuje to, akým podnetom venuje spotrebiteľ svoju pozornosť.²²

Spotrebiteľské vnímanie definujeme ako proces, pri ktorom spotrebiteľ cíti marketingový stimul, ktorý následne interpretujú. Týmto stimulmi môže byť čokoľvek súvisiace s produktom alebo značkou a ktorýmkoľvek prvkom marketingového mixu.

Vo všeobecnosti možno vnímanie opísať ako bezprostrednú a priamu reakciu fyzických zmyslových orgánov, neustále vystaveným vnútorným a vonkajším podnetom, vďaka ktorým dochádza k ľudským vnemom. Z pohľadu obchodníkov ide o dôležitú súčasť spotrebiteľského správania. Každý spotrebiteľ vníma produkt rôznorodo, vytvára si názory a presvedčenia o produktoch, cene, obchode, predajcovi, reklamách a taktiež propagačných správach. Keď sú marketingové stimuly vnímané priaznivo, šanca na nákup a využitie je vyššia.²³

²¹NIERMEYER, Rainer – SEYFFERT, Manuel. *Motivation*, [elektronický zdroj]. Freiburg, [2011], online. s. 6. [cit. 2022.02.17]. Dostupné na internete: <https://books.google.sk/books?hl=sk&lr=&id=KBPD5S2_pUIC&oi=fnd&pg=PP1&dq=Motivation+pdf&ots=FXvExeTH3I&sig=MHBpDu4Cnnl4mcQb2-Nnc2kABc&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false>

²² JANSSON, C. Byond. *Consumer psychology*, [elektronický zdroj]. USA, [2010], online. s. 38. [cit. 2022.02.17]. Dostupné na internete:

<<https://www.proquest.com/docview/2131190661/bookReader?accountid=49351>>

²³ Consumer Perception [online], [cit. 2022.02.15], Dostupné na internete:

<<https://www.businessmanagementideas.com/consumer-behavior/consumer-perception/21526>>

c) Učenie

Prostredie v ktorom žijeme, vnímame už od svojho narodenia. Rovnako ako sa vyvíja náš nervový systém sa vyvíja aj naše vnímanie a pohľady na svet. Začínáme opakovať, kopírovať, vytvárať si vlastné názory – skrátka, učíme sa.

V marketingovom kontexte napomáha učenie obchodníkom pochopiť, ako sa spotrebiteľia učia reagovať na nové marketingové situácie (napr. zmena uloženia tovaru a pod.), alebo ako na ne reagovali v minulosti. Medzi ďalšie možnosti učenia patrí aj znalosť, respektíve uvedomenie si charakteristík značky, služby, alebo produktu.

Učenie môžeme opísať ako relatívne trvalé zmeny v myslení a správaní, ktoré vyplývajú zo skúseností. Učenie si vyžaduje pamäť, pomocou ktorej si dokážeme zapamätať a spomenúť na minulé myšlienky, vedomosti a udalosti. Učenie veľmi úzko súvisí s vnímaním, pretože spotrebiteľ si dokáže zapamätať iba to, čo vnímal.²⁴

Primárne sa učenie v spotrebiteľskom správaní zaoberá tým, ako je schopná naša myseľ spracovať informácie. Zdôrazňuje úlohu zhromažďovania faktov o zvažovaných produktoch alebo službách, spracovania týchto faktov a ich pripomenutia a rozhodnutia.²⁵

d) Postoje a presvedčenia

Postoje sú mentálne dispozície, ktoré majú ľudia k ostatným ľuďom a súčasné okolnosti pred tým, než urobia rozhodnutia, ktoré vyústia do ich správania. Ľudia primárne formujú svoje postoje zo základných hodnôt a presvedčení. Postoj je tiež zadefinovaný ako všeobecná predispozícia jednotlivca k niečomu, čo je dobré alebo zlé, správne alebo nesprávne a negatívne alebo pozitívne. Faktory, ako napr. presvedčenia a hodnoty, dokážu ovplyvňovať postoje človeka aj v bode rozhodovania. Medzi typické vplyvy patrí túžba potešiť, pohodlnosť, tlak ostatných, atď.²⁶

²⁴ NAIR, Suja.R. *Consumer Behavior and Marketing Research*, [elektronický zdroj]. Delhi, [2009], online. s. 22. [cit. 2022.02.28]. Dostupné na internete:

<<https://www.proquest.com/docview/2131434958/bookReader?accountid=49351>>

²⁵ DUGGAL, Radika. *Understanding Consumer Learning* [online]. 2018. [cit. 2022.02.24], Dostupné na internete:

<<https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/08/27/become-a-mind-reader-by-understanding-consumer-learning/?sh=715eed111b9f>>

²⁶ Attitudes, Values, and Beliefs [online], [cit. 2022.02.15], Dostupné na internete:

<<http://kell.indstate.edu/public-comm-intro/chapter/11-4-attitudes-values-and-beliefs/>>

Presvedčenia sú osobité princípy, ktoré my, ako osobnosť, považujeme na pravdivé a správne. Presvedčenia sa zvyčajne formujú v detstve alebo pri akejkol'vek inej skúsenosti a meníme ich v priebehu celého života. Môžeme byť presvedčení o svojom názore, cieľoch, snoch, ale i o pohľadoch na produkty a služby. Marketingoví pracovníci môžu v tomto ohľade zmeniť presvedčenie a postoje zákazníkov spustením špeciálnych kampaní.²⁷

1.3.2 Osobné faktory

Osobné faktory možno zdefinovať ako individuálne faktory, ktoré sa líšia od človeka k človeku a vedú nás k rozdielnemu spôsobu vnímania, nákupu a rozhodovania sa v oblasti tovarov a služieb. Osobnosť je psychologická charakteristika človeka, ktorá vedie ku konzistentným a trvalým reakciám na vlastné prostredie spotrebiteľ'a. Osobnosť patrí medzi užitočné premenné pri analýze spotrebiteľ'ského správania a ovplyvňuje celkové nákupné správanie.²⁸

a) Vek a štádium životného cyklu

Rovnako ako sociálna trieda, tak aj životný cyklus zákazníka má významný vplyv na jeho spotrebiteľ'ské správanie. Životný cyklus je súbor usporiadaných, po sebe nasledujúcich etáp, v ktorých sa vyvíja postoj spotrebiteľ'ov a ich behaviorálne tendencie. K tomuto vývoju dochádza v dôsledku vývoja zrelosti, množstva skúseností, príjmu a postavenia.

Potreby človeka, jeho vkus a návyky sa menia v závislosti od životných etáp. V prvých rokoch, ako malé deti jeme detskú výživu, väčšinu potravín v dospelosti a špeciálnu stravu v neskorších rokoch. Samozrejme, všetky tieto aspekty závisia od našej osobnosti a ľudských preferencií. Cyklus nášho života je ovplyvnený úrovňou potreby a taktiež i rodinnými návykmi.²⁹

²⁷ Values and Beliefs [online], [cit. 2022.02.15], Dostupné na internete:

<<https://courses.lumenlearning.com/alamo-sociology/chapter/values-and-beliefs/>>

²⁸ TYAGI, C.L. – KUMAR, Arun. *Consumer behavior*, [elektronický zdroj]. Delhi, [2004], online. s. 47. [cit. 2022.03.29]. Dostupné na internete:

<https://books.google.sk/books?id=9i_xa8UsAUoC&pg=PA5&dq=customer+behaviour&hl=sk&sa=X&ved=2ahUKEwjA3ZPT0KL2AhUsSfEDHbc3CRoQ6AF6BAGLEAI#v=onepage&q=customer%20behaviour&f=false>

²⁹ Personal factors affecting consumer buying behavior, [online], [cit. 2022.01.18], Dostupné na internete: <<https://www.marketing91.com/personal-factors-affecting-consumer-buying-behavior/>>

c) Povolanie a ekonomická situácia

Zamestnanie spotrebiteľov zohráva veľmi dôležitú úlohu a má obrovský vplyv na ich nákupné správanie. V súčasnosti ľudia veľmi dbajú na svoj imidž a postavenie v spoločnosti, čo je priamym dôsledkom ich materiálneho blahobytu. Profesia, alebo zamestnanie osoby výrazne ovplyvňuje to, aký produkt si zakúpime, resp. skonzumujeme, prípadne, do akej reštaurácie sa pôjdeme najesť a ktorú by sme nikdy nenavštívili. Povolanie a ekonomická situácia ľudí je evidentná na základe symbolov ako je oblečenie, doplnky, auto a taktiež majetok. Vo všeobecnosti platí, že ekonomická situácia je takmer najvplyvnejšia na nákupné správanie spotrebiteľa. Ak nemáme dostatok peňazí, nedokážeme uskutočniť nákup a produkty vyberáme precízne v závislosti od ceny. Avšak, ak sme v dobrej finančnej situácii, cena pri výbere nehrá dôležitú rolu.³⁰

d) Životný štýl

Pojem životný štýl označuje typický spôsob života jednotlivca, skupiny alebo kultúry a poukazuje na rozdiely v spôsobe života každého z nás. Životný štýl jednotlivcov sa používa ako významná premenná, ktorá slúži na zhodnotenie spotrebiteľského správania. Príjem jednotlivca a cena tovaru taktiež ovplyvňujú životný štýl človeka.³¹

Životný štýl spotrebiteľov znázorňuje to, ako spotrebiteľia žijú, myslia, konajú a správajú sa. Prejavuje sa formou aktivít, záujmov a názorov. Zahŕňa viac ako len príslušnosť k sociálnej skupine a často býva ovplyvnený našou rodinou, krajinou, skúsenosťami, aktuálnou situáciou alebo konaním ľudí v našom okolí.³²

Životný štýl je veľmi rôznorodý a môže sa meniť v závislosti od našich záujmov a preferencií. Ak by napríklad vegetarián prišiel nakupovať do potravín, prirodzene by si

³⁰ Factors Influencing Consumer Behaviour [online], [cit. 2022.01.18], Dostupné na internete: <<https://www.economicsdiscussion.net/consumer-behaviour-2/factors-influencing-consumer-behaviour-top-9-factors-with-examples/31457>>

³¹ Lifestyle Influence On Consumer Behaviour [online], [cit. 2022.01.20], Dostupné na internete: <<https://www.ipl.org/essay/Life-Style-In-Goa-FCRSDWGSWU>>

³² GÚČIK, Marián a kol. *Marketing cestovného ruchu*, [elektronický zdroj]. Banská Bystrica, [2011], online. s 53. [cit. 2022.03.29]. Dostupné na internete: <<https://books.google.sk/books?id=0nHB-88dd6UC&pg=PA51&dq=spotrebite%C4%BESk%C3%A9+spr%C3%A1vanie&hl=sk&sa=X&ved=2ahUK EwjW5riwyr32AhWD7rsIHae1DsEQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=spotrebite%C4%BESk%C3%A9%20spr%C3%A1vanie&f=false>>

vybral vegetariánske produkty namiesto produktov obsahujúcich mäso. Ak by sa však o rok neskôr rozhodol prestať s vegetariánstvom, jeho životná štýl by sa zmenil.³³

1.3.3 Sociálne faktory

Sociálne faktory predstavujú vplyv sociálnych skupín na správanie spotrebiteľa. Ide predovšetkým o skupiny ako je rodina, referenčné skupiny (pracovné skupiny, priatelia), alebo postavenie v spoločnosti. V týchto faktoroch sa jedná o vonkajšie vplyvy iných na naše rozhodnutia o kúpe, či už priamo alebo nepriamo.

a) Rodina

Rodina zohráva najdôležitejšiu úlohu a je najvplyvnejším faktorom v spôsobe rozhodovania každého jedinca. Rodina predstavuje prvé miesto socializácie a vytvára priestor pre nadobúdanie hodnôt, vývoj osobnosti a taktiež rozvíja postoje a názory na rôzne témy akými sú napr. politika, spoločnosť a medziľudské vzťahy. Správanie kupujúcich je teda vo veľkej miere ovplyvnené členmi rodiny.³⁴

Rodina je jednou zo sociálnych skupín, v ktorej sa členovia navzájom ovplyvňujú a tvoria spoločný rozhodovací celok. Každý z členov je ovplyvnený a sám ovplyvňuje ostatných v závislosti od jeho/jej úlohy, štádia životného cyklu a dynamiky vzťahov.³⁵

b) Referenčné skupiny

V referenčných skupinách ide o skupinu ľudí, s ktorými je jednotlivec spojený. Vo všeobecnosti majú ľudia v referenčných skupinách podobné nákupné správanie a navzájom sa ovplyvňujú.³⁶

³³ JAYARSEE, Krishnan. Lifestyle – A Tool for Understanding Buyer Behavior [online]. India: Journal of Economics and Management, 2011, [cit. 2022. 02. 14], Dostupné na internete: <<http://www.ijem.upm.edu.my/vol5no2/bab06.pdf>>

³⁴ PINKI, Rani. Factors influencing consumer behaviour, [online]. India: University Kurukshetra, 2014, [cit. 2022.01.25], Dostupné na internete: <<http://www.ijcrar.com/vol-2-9/Pinki%20Rani.pdf>>

³⁵ Family Buying Influences, Family Life-cycle and Buying Roles, [online], [cit. 2022.01.25], Dostupné na internete: <<https://hmhub.in/family-buying-influences-family-life-cycle-and-buying-roles/>>

³⁶ Major Factors Influencing Consumer Behavior, [online], [cit. 2022.01.25], Dostupné na internete: <https://clootrack.com/knowledge_base/major-factors-influencing-consumer-behavior/>

K referenčným skupinám radíme aj názorového vodcu. Jedná sa o človeka, ktorý ovplyvňuje ostatných jeho špeciálnymi schopnosťami, znalosťami, alebo inými vlastnosťami.

Jednotlivec môže byť často ovplyvnený skupinou, do ktorej ešte nepatrí, ale chcel by. Tento druh vplyvu nazývame aspiračná skupina. Táto skupina má priamy vplyv na spotrebiteľa, ktorý v túžbe patriť do nej urobí všetko preto, aby sa podobal jej členom.³⁷

c) Postavenie v spoločnosti

Postavenie a úlohy v živote sú ďalšími dôležitými faktormi, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľov pri ich nákupnom správaní. Čím vyššiu pozíciu zastávame, tým viac náš status ovplyvňuje čo a za koľko nakupujeme.

1.3.4 Kultúrne faktory

Kultúrne faktory sú tvorené súborom hodnôt a ideológií určitej skupiny ľudí alebo komunity. Jednoducho povedané, kultúra jednotlivca predstavuje jeho hodnoty a postoje. To, čo sa jednotlivec v detstve naučí od svojich rodičov a príbuzných sa stáva jeho životnou kultúrou, ktorú avšak vie zmeniť.³⁸

Kultúra človeka má obrovský vplyv na myšlienkové procesy a správanie spotrebiteľov. Ovplyvňuje to, akým spôsobom vnímame svet okolo nás a naše miesto v ňom. Naša kultúra má taktiež tendenciu ovplyvniť a určovať to, čo a prečo konzumujeme a aké tovary a služby preferujeme.³⁹

Kultúra je v spotrebiteľskom požímaní definovaná ako správanie, alebo tzv. vzorce naučeného správania, ktoré má každý spotrebiteľ. Rozdiely medzi kultúrami možno vnímať ako rozdiely vo formách správania, ale aj rozdiely v mechanizmoch a procesoch, ktoré toto správanie ovplyvňujú, formujú a udržujú.

V niektorých krajinách je veľmi zřejmé, ako kultúra dokáže ovplyvniť nákupné správanie. Kultúrne zákazy konzumácie produktov ako je alkohol, mäso, alebo kultúrne

³⁷ PINKI, Rani. Factors influencing consumer behaviour, [online]. India: University Kurukshetra , 2014, [cit. 2022.01.25], Dostupné na internete: <<http://www.ijcrar.com/vol-2-9/Pinki%20Rani.pdf>>

³⁸ Cultural Factors affecting Consumer Behaviour, [online], [cit. 2022.01.24], Dostupné na internete: <<https://www.managementstudyguide.com/cultural-factors-affecting-consumer-behaviour.htm/>>

³⁹ How Culture Influences Consumer Purchasing Decisions, [online], [cit. 2022.01.24], Dostupné na internete: <<https://www.translatemedia.com/translation-blog/culture-influences-consumer-purchasing-decisions/>>

preferencie štýlu oblečenia uľahčujú pochopenie niektorých nákupných vzorcov. Kultúrne správanie, ako napríklad veľkosť domácnosti alebo úloha žien pri riadení domácnosti tiež ovplyvňuje, kto nakupuje určité produkty alebo v akej veľkosti. ⁴⁰

Ku kultúrnym faktorom, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľské správanie môžeme zaradiť aj veľmi známu sociálnu sieť Facebook, ktorá sa v súčasnosti stala významným kultúrnym trendom. Táto sociálna sieť sa rozrástla tak, že sa stala nevyhnutnosťou najmä medzi mladými ľuďmi. ⁴¹

Kultúra je súbor základných hodnôt, vnímania, túžob, správania a je tvorená viacerými subkultúrami. Kultúra je v podstate súčasťou každej spoločnosti a je dôležitou príčinou individuálnych preferencií. Vplyv kultúry na nákupné správanie sa líši od krajiny ku krajine, preto musia byť obchodníci veľmi opatrní pri analýze regiónov či skupín.

Subkultúra slúži na bližšiu špecifikáciu a identifikáciu členov, ktorí do nej patria. Každá kultúra obsahuje rôzne subkultúry ako sú náboženstvá, národnosti, zemepisné oblasti, rasové skupiny atď. ⁴²

⁴⁰ HANTULA, Donald – WELLS, Victoria. *Consumer Behavior Analyses*, [elektronický zdroj]. Canada, [2013], online. s 59. [cit. 2022.03.29]. Dostupné na internete: <<https://books.google.sk/books?id=6v-sAgAAQBAJ&pg=PT85&dq=customer+behavior&hl=sk&sa=X&ved=2ahUKEwjC58Oei8D2AhXoiv0HHVMjAAMQ6AF6BAGLEAI#v=onepage&q=customer%20behavior&f=false>>

⁴¹ PINKI, Rani. *Factors influencing consumer behaviour*, [elektronický zdroj]. 2014. [cit. 2022.01.29], Dostupné na internete: <<http://www.ijcrar.com/vol-2-9/Pinki%20Rani.pdf>>

⁴² JISINA, T.K. *Consumer Behaviour Models*, [online]. India: Sai Om Publications, 2014. [cit. 2022.01.29], Dostupné na internete: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.916.4415&rep=rep1&type=pdf>>

2 Cieľ práce

Zdravé stravovanie je veľmi široký pojem, ktorý je zadefinovaný viacerými spôsobmi. V našej práci sme sa venovali analýze faktorov, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľské správanie najmä pri nákupe potravín.

Hlavným cieľom našej práce je identifikovať a poukázať na faktory, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľské rozhodovanie a zhodnotiť, do akej miery ovplyvňuje faktor zdravia spotrebiteľov pri nákupe potravín.

K realizácii hlavného cieľa sme si stanovili nasledovné čiastkové ciele:

- Prvým čiastkovým cieľom je zadefinovanie základného pojmového aparátu k danej problematike
- Ďalším cieľom je charakteristika faktorov, ovplyvňujúcich spotrebiteľské správanie
- Tretím čiastkovým cieľom je podrobné zhodnotenie jednotlivých otázok a odpovedí z dotazníka realizovaného k našej práci
- Ďalším cieľom je zistenie, do akej miery ovplyvňujú vybrané faktory spotrebiteľské rozhodovanie
- Ďalším čiastkovým cieľom je segmentácia spotrebiteľov do nami vybraných kategórií a zistenie, ako sa mení dôležitosť vybraných faktorov a faktor zdravia
- Posledným cieľom je vyhodnotenie a navrhnutie odporúčaní v súvislosti so zdravým stravovaním

Pred samotným realizovaním výskumu sme si stanovili nasledovné výskumné otázky:

1. Akú mieru dôležitosti predstavuje faktor zdravia pri nákupe potravín?
2. Sú skúmané faktory rovnako dôležité pre mužov a ženy? Starších a mladších? Športovcov a nešportovcov?

3 Metodika práce a metody skúmania

Základným skúmaným objektom našej diplomovej práce je zdravie ako faktor rozhodovania pri nákupe potravín. V súvislosti s jeho skúmaním sme charakterizovali a popisovali jednotlivé faktory, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľské správanie a rozhodovanie.

V teoretickej časti sme informácie a definície čerpali z bibliografických, elektronických a online zdrojov zameraných na nami skúmanú problematiku.

V záverečnej práci sme použili niekoľko metód, ktorými sú:

- *Metóda dopytovania*, v ktorej sme použili dotazník GoogleDocs a prostredníctvom neho sme získali odpovede od 178 respondentov. Dotazník pre nás predstavoval hlavný zdroj údajov potrebných k realizácii praktickej časti
- *Metóda analýzy* bola použitá najmä pri realizácii výskumu, v ktorom sme podrobnú analýzu vykonávali v štatistickom programe SPSS, dostupnom v učebni Ekonomickej Univerzity v Bratislave
- *Metódu komparácie* sme aplikovali pri porovnaní jednotlivých faktorov ovplyvňujúcich spotrebiteľské rozhodovanie a pri vyhodnocovaní odpovedí dotazníku
- χ^2 (*chí kvadrát test*), ktorý sme použili v časti výskumu práce, pri zisťovaní významných rozdielov medzi segmentovanými kategóriami
- *Metóda dedukcie* bola použitá pri určovaní hlavného cieľa, čiastkových cieľov a stanovení výskumných otázok.
- *Metóda zovšeobecnenia* bola použitá v závere a v zhrnutí zistených údajov a informácií

4 Výsledky práce a diskusia

V tejto časti diplomovej práce sa budeme venovať výsledkom a hodnoteniu odpovedí respondentov, ktoré boli uskutočnené formou dotazníka.

4.1 Charakteristika vzorky

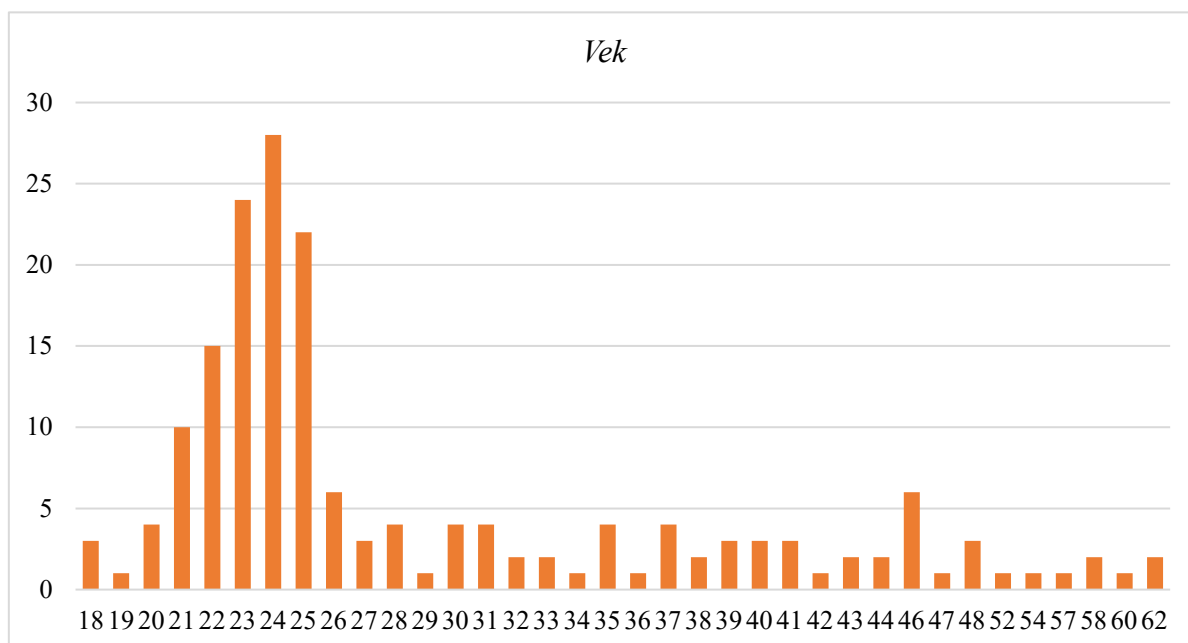
Vzorku v prieskume našej diplomovej práce tvorilo 178 respondentov z toho 136 žien (76,4%) a 42 mužov (23,6%). Vekové rozmedzie bolo veľmi široké. Najmladšie odpovedajúci respondenti boli vo veku 18 rokov a najstarší vo veku 62 rokov. Prevažnú väčšinu opýtaných respondentov tvorili ľudia vo veku 23, 24 a 25 rokov.

Tabuľka č. 1: Pohlavie respondentov

Pohlavie	Počet respondentov	Percento
Muž	42	23,6%
Žena	136	76,4%
Celkovo	177	100%

Zdroj: vlastné spracovanie

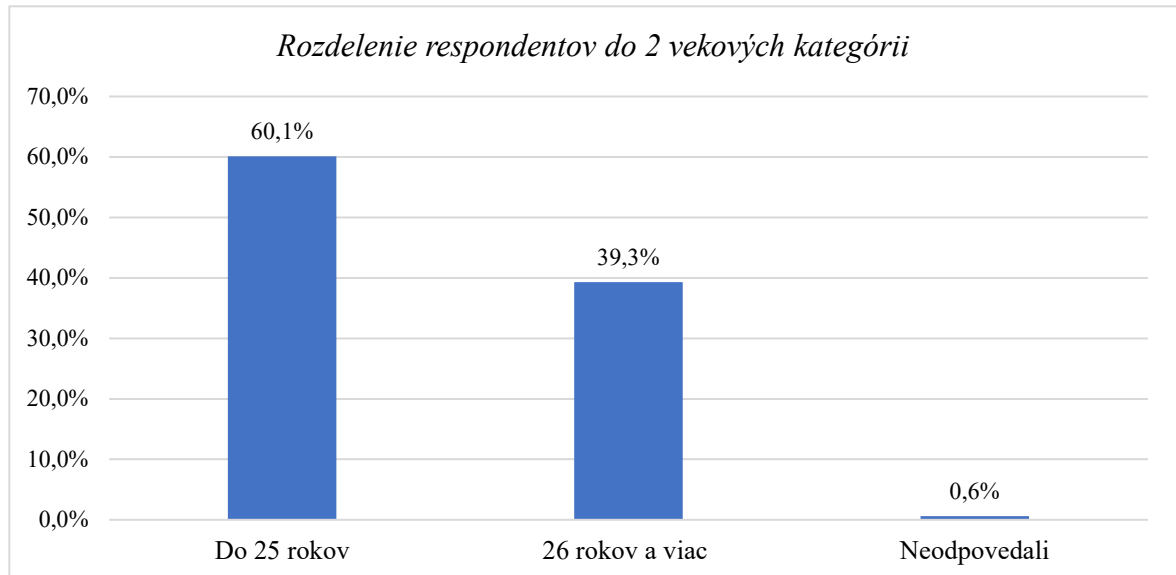
Graf č. 1: Vek respondentov



Zdroj: vlastné spracovanie

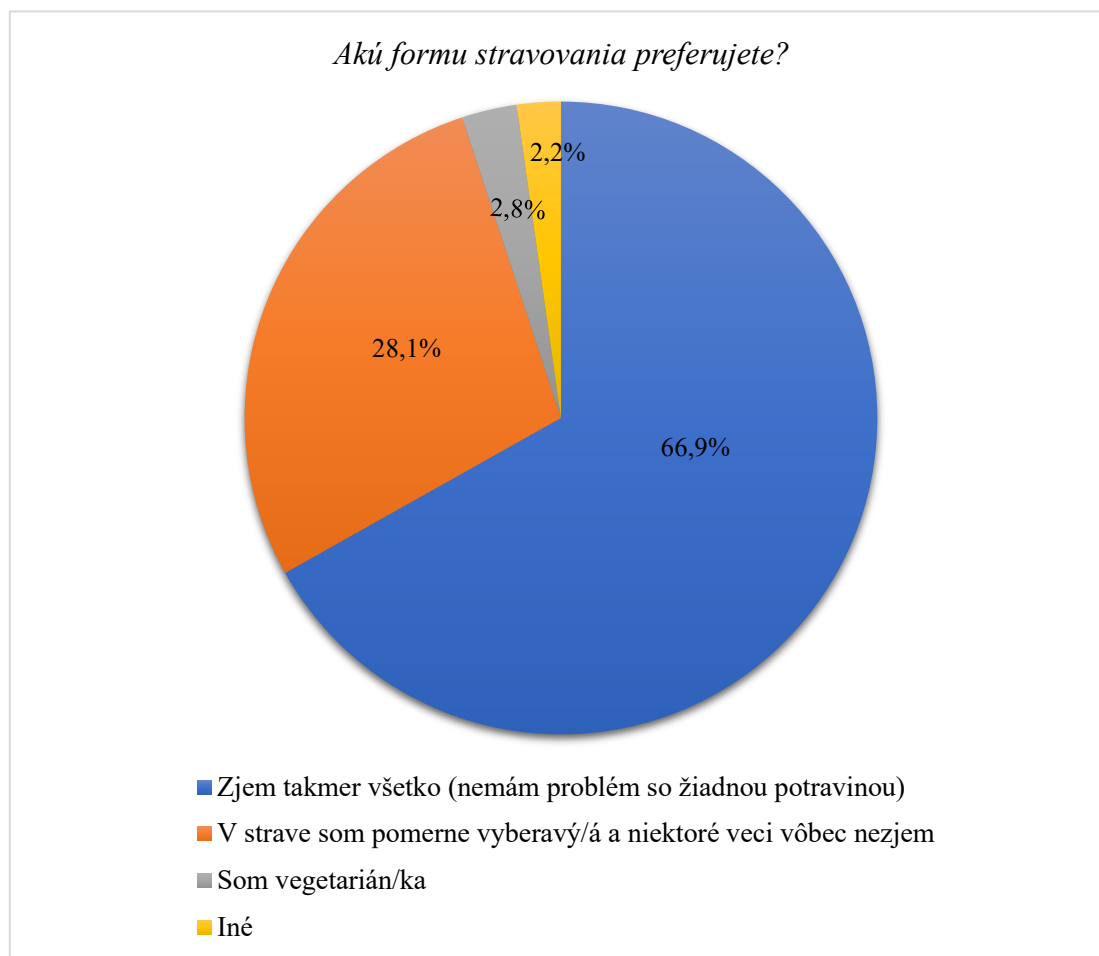
Na základe zistení veku, sme si respondentov rozdelili do 2 vekových kategórii a to konkrétne na vekovú kategóriu do 25 rokov a vekovú kategóriu 26 rokov a viac. Toto rozdelenie sme neskôr využili pri porovnávaní dôležitosti faktorov v týchto vekových kategóriách.

Graf č. 2: Rozdelenie respondentov do 2 vekových kategórií



Zdroj: vlastné spracovanie

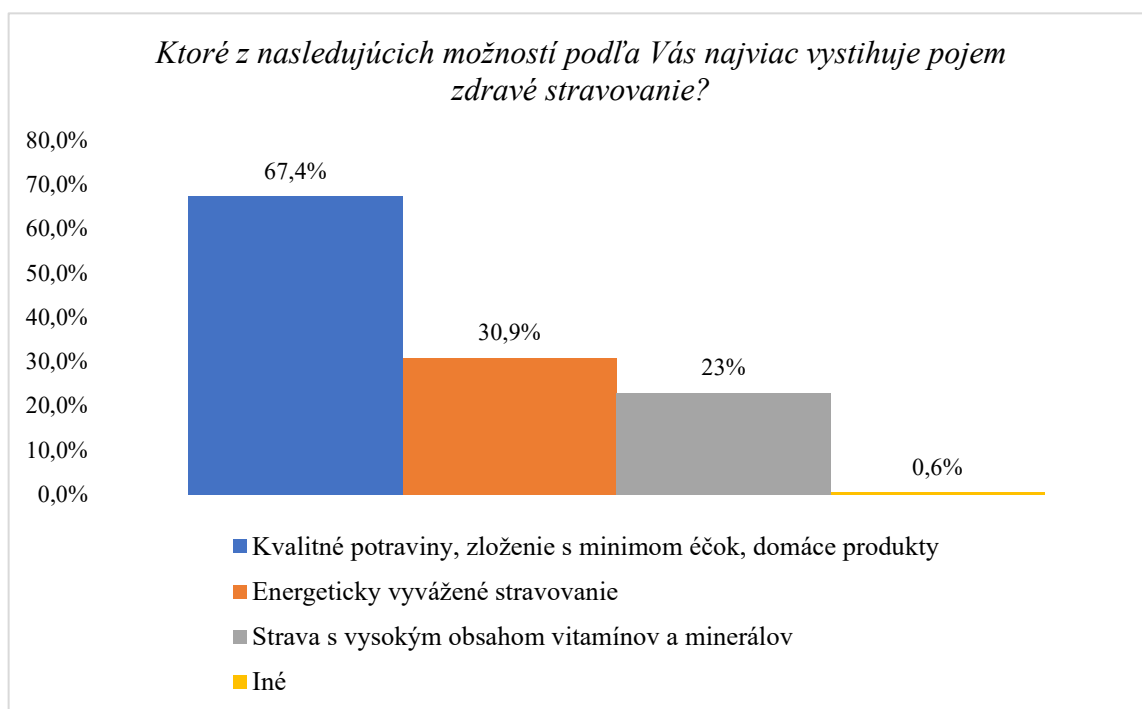
Graf č. 3: Stravovacie preferencie respondentov



Zdroj: vlastné spracovanie

Prvá otázka v našom dotazníku znela: *Akú formu stravovania preferujete?* Pri tejto otázke bolo našim zámerom zistiť, aké sú základné stravovacie návyky respondentov, resp. či preferujú určitý druh stravy, alebo im vyhovuje akákoľvek forma stravovania. Až 119 respondentov, čo predstavuje 66,9% z celkových 100% opýtaných zvolilo, že zje takmer všetko a nemá problém so žiadnou potravinou. Počtom 50 ľudí, teda 28,1% sú v strave pomerne vyberaví a niektoré potraviny vôbec nezjedia. 5 osôb, čo predstavuje 2,8% zvolilo, že ich strava je čisto vegetariánska a 2,2% ľudí (4 osoby), v otázke č. 1 uviedlo odpoveď iné, v ktorej mohli respondenti napísať svoju vlastnú odpoveď. Jedna osoba odpovedala, že trpí celiakiou, ďalšia, že má problémy s pankreasom, takže jej strava je nariadená lekárom a ďalšie dve trpia až niekoľkými intoleranciami naraz.

Graf č. 4: Definícia pojmu zdravé stravovanie z pohľadu respondentov

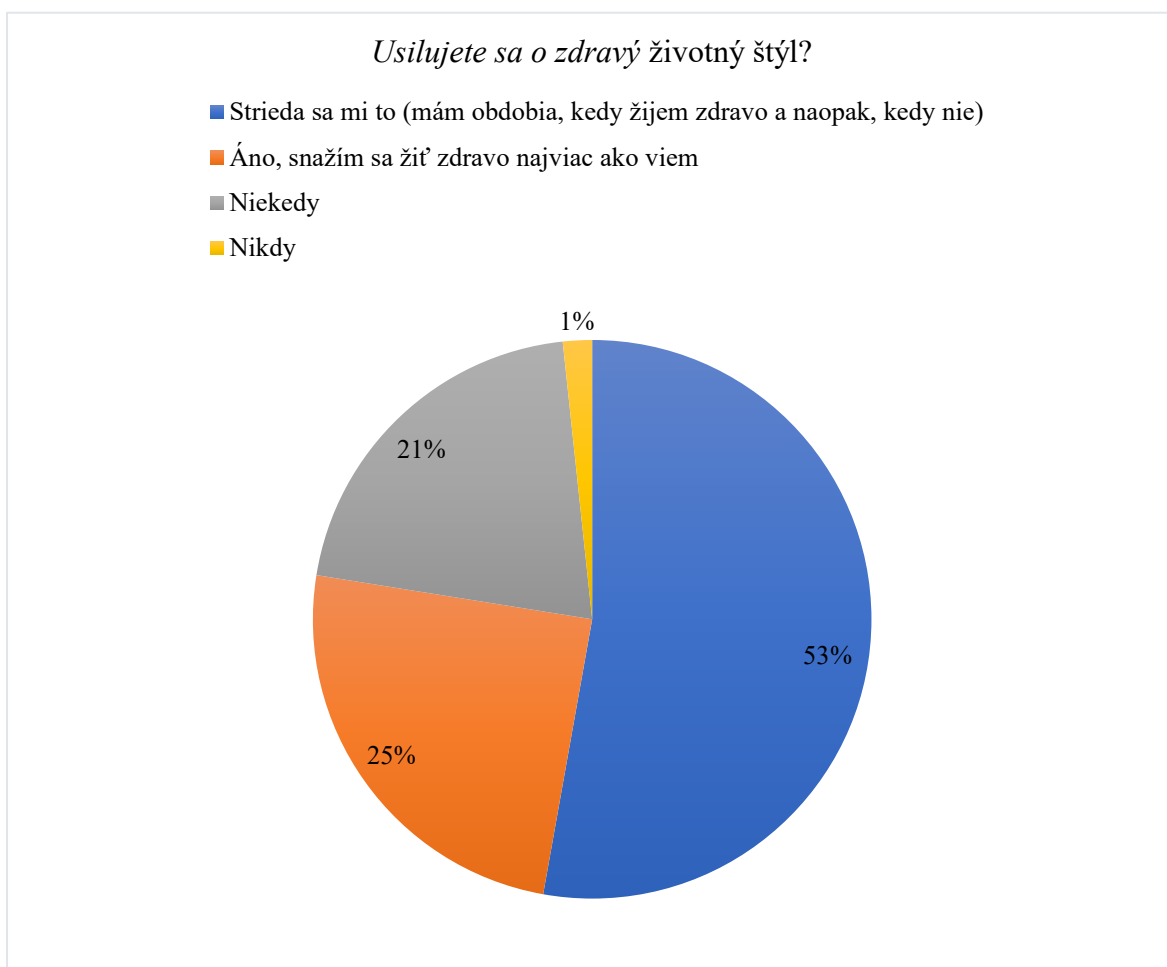


Zdroj: vlastné spracovanie

Pri tejto otázke mali respondenti možnosť výberu viacerých odpovedí spolu s možnosťou napísania vlastného tvrdenia (iné).

V celkovom vyhodnotení odpovedí našich respondentov zvolilo najviac z nich (67,4%), že si pod pojmom zdravé stravovanie predstavujú kvalitné potraviny, zloženie s minimom éčok a domáce produkty. 30,9% respondentov uviedlo, že si zdravé stravovanie spájajú s energeticky vyváženým stravovaním a 23% zo všetkých opýtaných si pod pojmom zdravé stravovanie predstavujú stravu s vysokým obsahom vitamínov a minerálov. 1 osoba, čo predstavuje 0,6% zvolila možnosť iné a uviedla svoju vlastnú odpoveď, že zdravé stravovanie zahŕňa konzumáciu kvalitných potravín so známym pôvodom, ktoré sú energeticky i látkovo vyvážené.

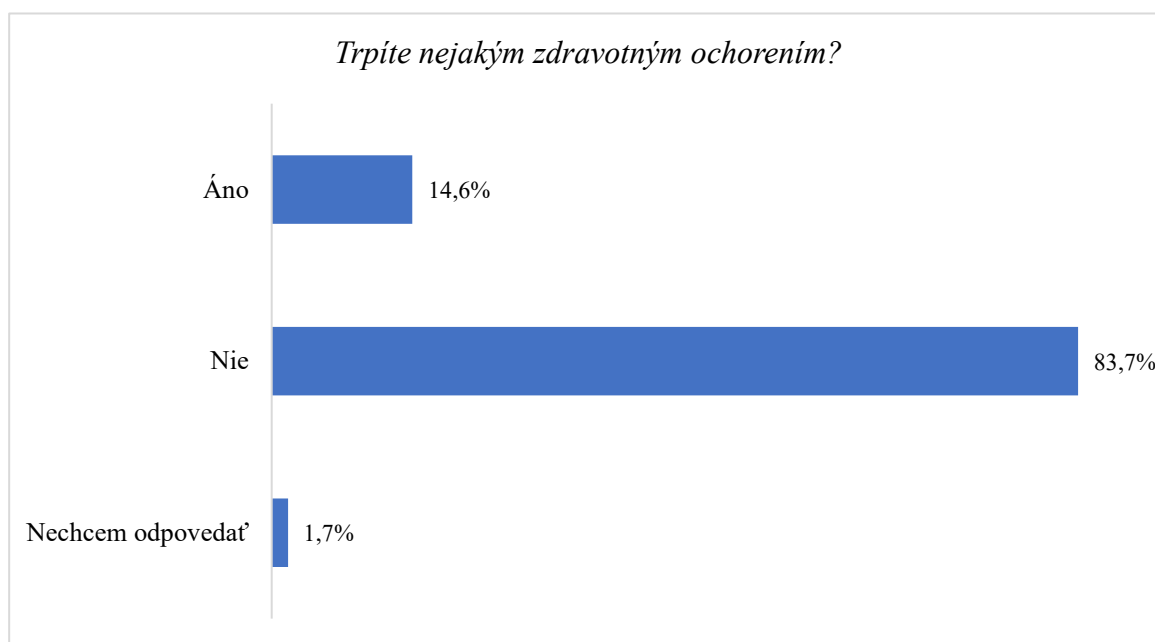
Graf č. 5: Životný štýl respondentov



Zdroj: vlastné spracovanie

V tejto otázke sme zisťovali, či sa respondenti usilujú o zdravý životný štýl, kde 44 (25%) z nich sa snaží žiť zdravo najviac ako vie, 94 (53%) respondentom sa životný štýl strieda, teda majú obdobia, kedy žijú zdravo a naopak, kedy nie. 37 (21%) respondentov odpovedalo že zdravým životným štýlom žijú iba niekedy/zriedkavo a 3 (1%) respondenti nikdy.

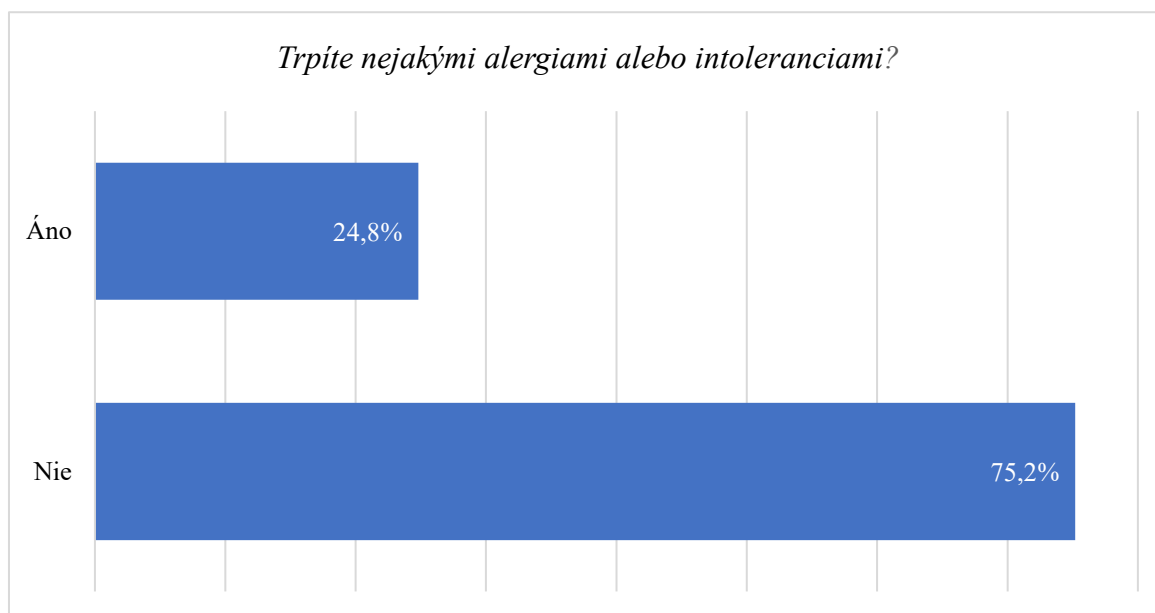
Graf č. 6: Zistenie, či respondenti trpia zdravotnými ochoreniami



Zdroj: vlastné spracovanie

Touto otázkou sme zistili, že 26 (14,6%) respondentov trpí zdravotným ochorením, 149 (83,7%) netrpí žiadnym ochorením a 3 (1,7%) nechceli odpovedať.

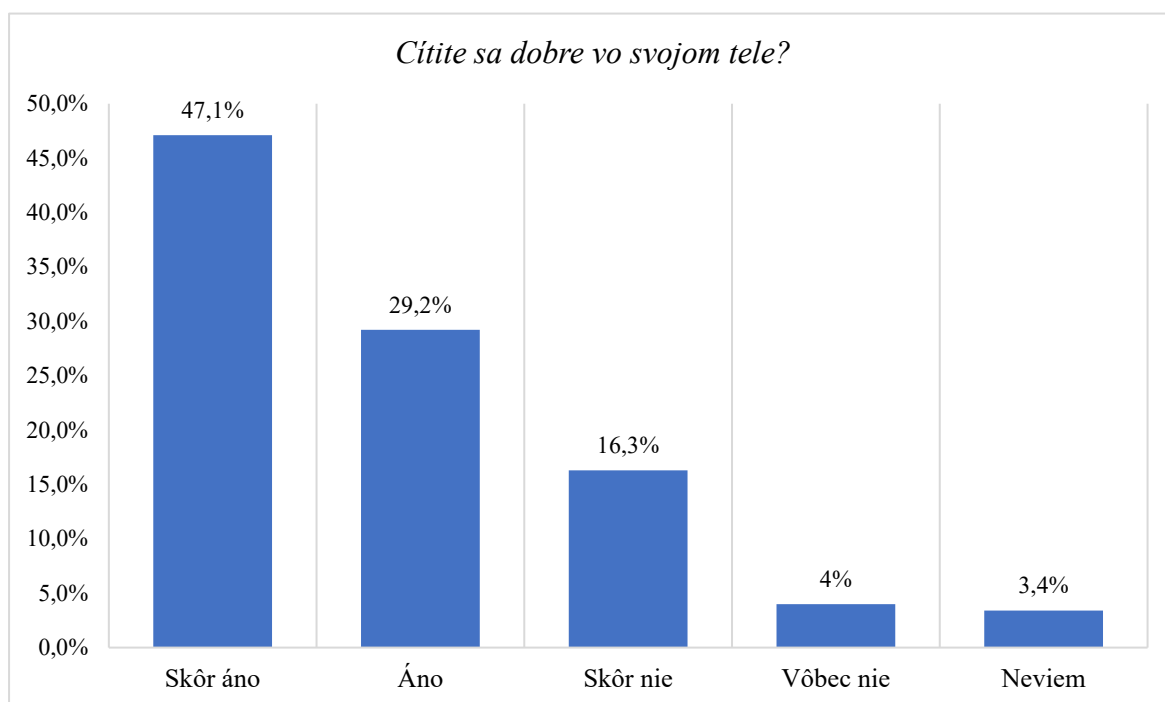
Graf č. 7: Zistenie, či respondenti trpia alergiami alebo intoleranciami



Zdroj: vlastné spracovanie

V grafe číslo 7 môžeme vidieť, že 134 (75,2%) respondentov netrpí žiadnymi alergiami ani intoleranciami a 44 (24,8%) respondentov naopak áno.

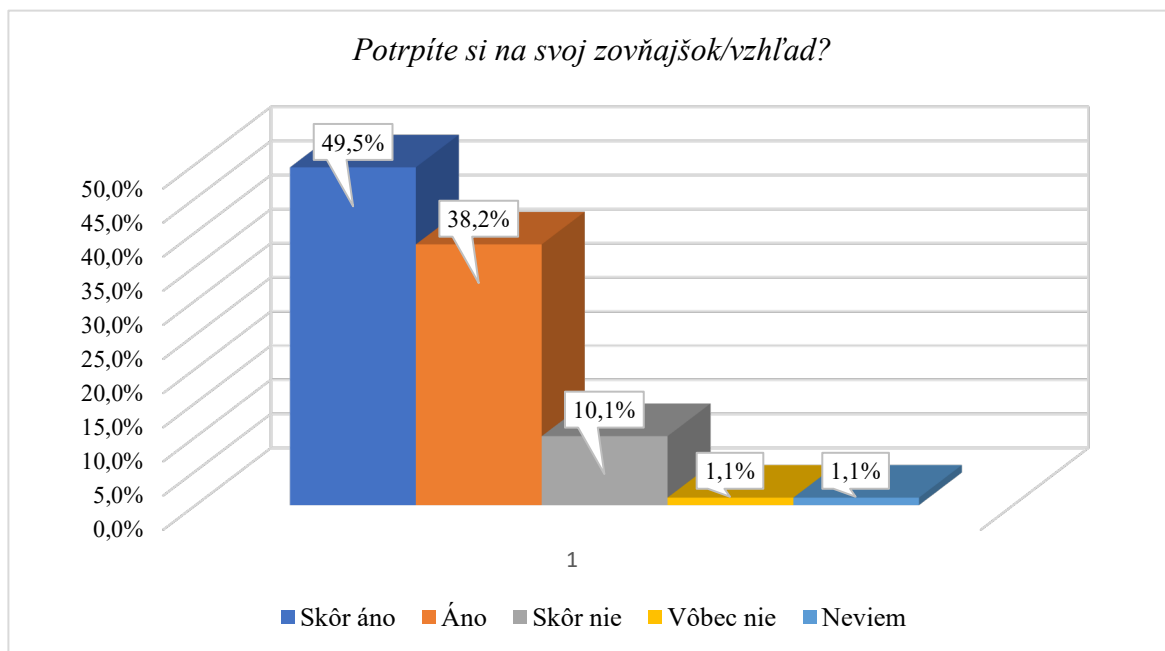
Graf č. 8: Spokojnosť respondentov vo svojom tele



Zdroj: vlastné spracovanie

V grafe č. 8 sú znázornené odpovede respondentov na otázku, ktorej zámerom bolo zistiť pocit respondentov vo svojom tele. Prevažná väčšina z nich odpovedala pozitívne. 84 (47,1%) respondentov sa cíti skôr dobre vo svojom tele. 52 (29,2%) respondentov vybralo odpovedať áno, čo znamená že sú spokojní vo svojom tele. 29 (16,3%) respondentov zvolilo odpoveď skôr nie, 7 (4%) vôbec nie a 6 (3,4%) ľudí nevie.

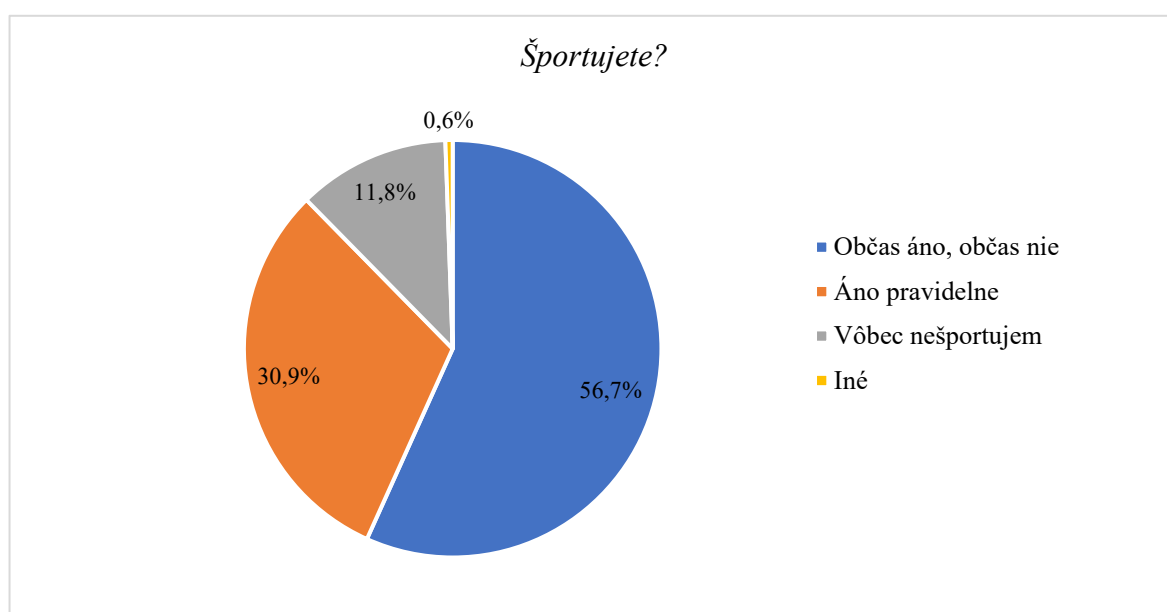
Graf č. 9: Postoj respondentov k vlastnému vzhľadu



Zdroj: vlastné spracovanie

V grafe č. 9 môžeme vidieť, že väčšina respondentov si na svoj zovňajšok potrpí. Odpoveď skôr áno zvolilo 88 respondentov, čo predstavuje 49,5% odpovedajúcich. S určitosťou (odpoveď áno) si na svoj vzhľad potrpí 68 (38,2%) respondentov a skôr nepotrpí 18 (10,1%) respondentov. Na svoj vzhľad/zovňajšok si vôbec nepotrpia 2 (1,1%) respondenti a odpoveďou neviem odpovedali 2 (1,1%) respondenti.

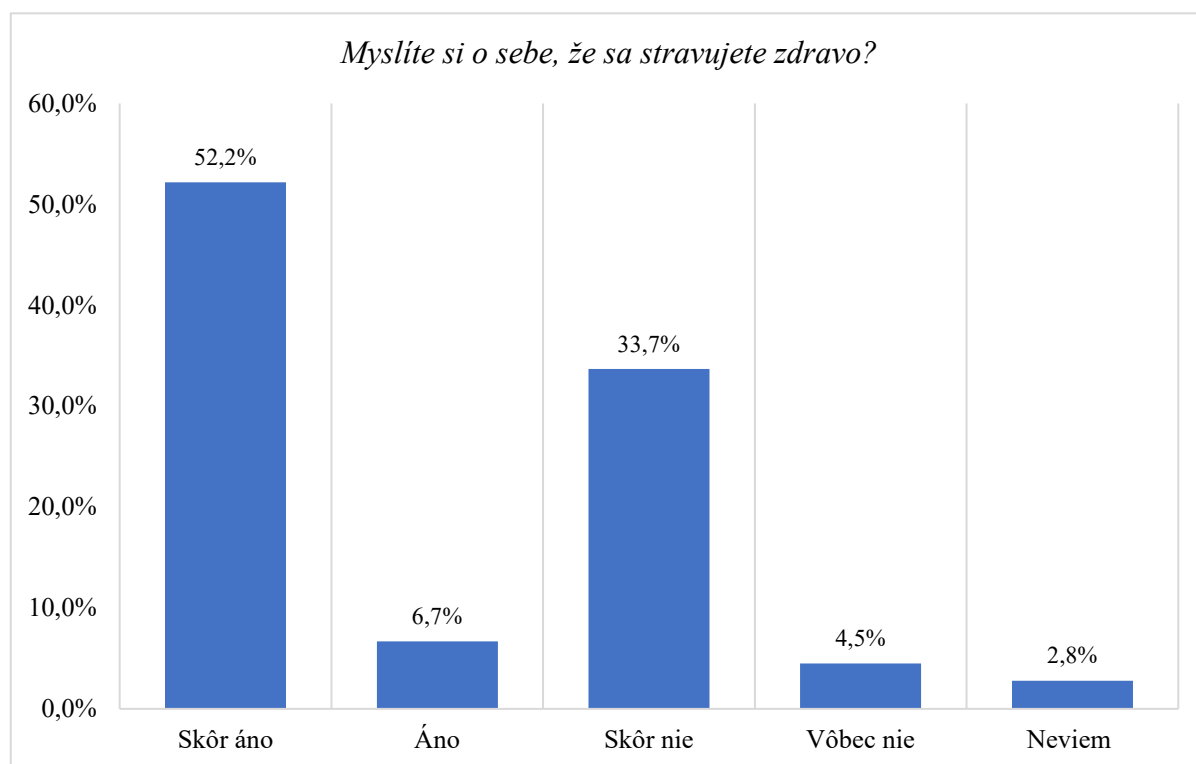
Graf č. 10: Zistenie športovania u respondentov



Zdroj: vlastné spracovanie

V grafe č. 10 môžeme vidieť, že 56,7%, čo je 101 respondentov má obdobia kedy športuje a naopak, kedy nie. 30,9% respondentov, čo je počtom 55 ľudí športujú pravidelne. 21 ľudí (11,8%) nešportuje vôbec a 1 (0,6%) respondent zvolil odpoveď iné a uviedol svoju vlastnú odpoveď, že športuje iba sezónne, pomimo zimy a vykonáva beh.

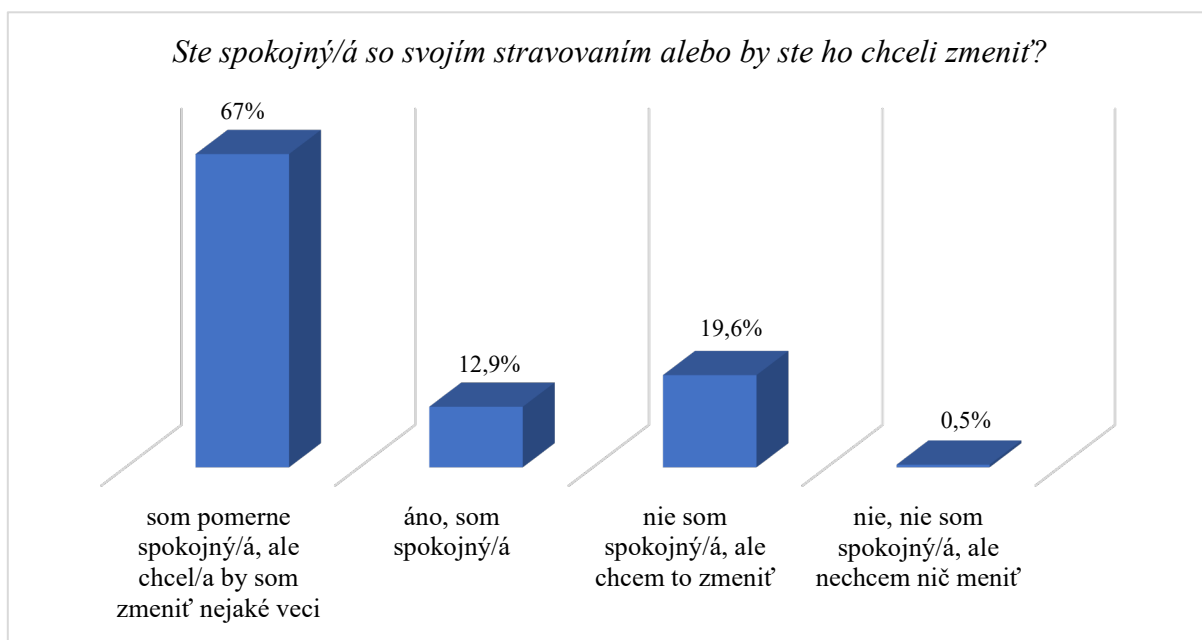
Graf č. 11: Pocit respondentov z vlastného stravovania z hľadiska faktoru zdravia



Zdroj: vlastné spracovanie

Otázkou, ktoré je uvedená v grafe č. 11 sme sa snažili zistiť pohľad respondentov na ich stravovanie z hľadiska faktoru zdravia. 12 (6,7%) ľudí zo všetkých odpovedajúcich si o sebe myslí že sa stravujú zdravo. Odpoveď skôr áno zvolilo 93 (52,2%) respondentov, skôr nie 60 (33,7%) respondentov, vôbec nie 8 (4,5%) respondentov a 5 (2,8%) ľudí nevie posúdiť svoje stravovanie z pohľadu faktoru zdravia.

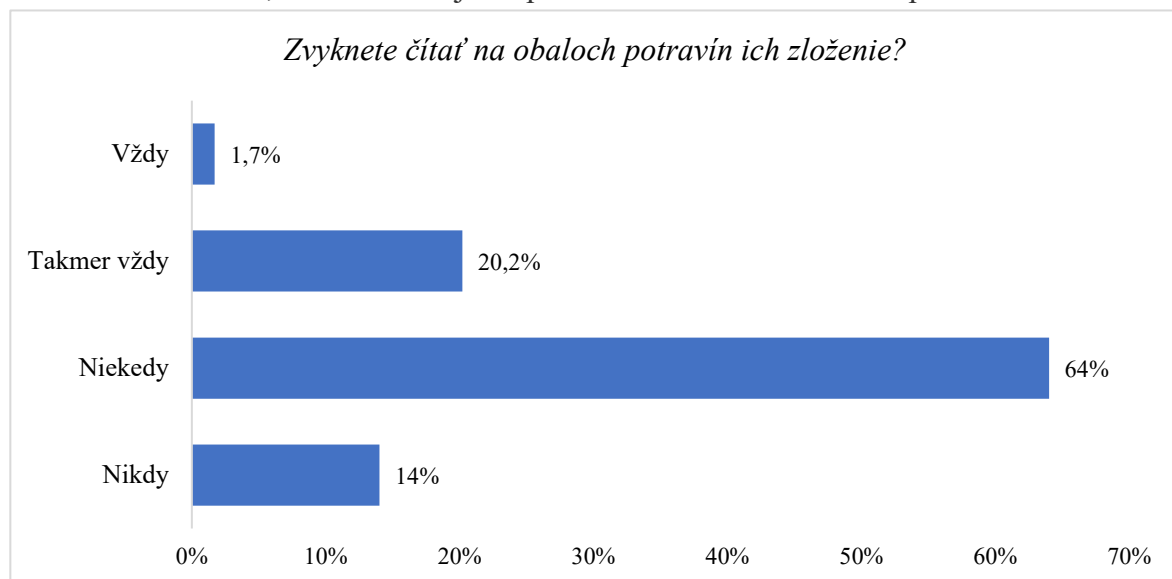
Graf č. 12: Spokojnosť respondentov s ich stravovaním



Zdroj: vlastné spracovanie

V tejto otázke uviedlo až 119 respondentov, čo predstavuje 67%, že sú pomerne spokojní so svojím stravovaním, ale chceli by nejaké veci zmeniť. 23 (12,9%) osôb je spokojných so svojím stravovaním, 35 (19,6%) respondentov nie je spokojných so svojou stravou, ale chceli by to zmeniť a 1 (0,5%) respondent uviedol, že nie je spokojný, ale spôsob stravovania meniť nechce.

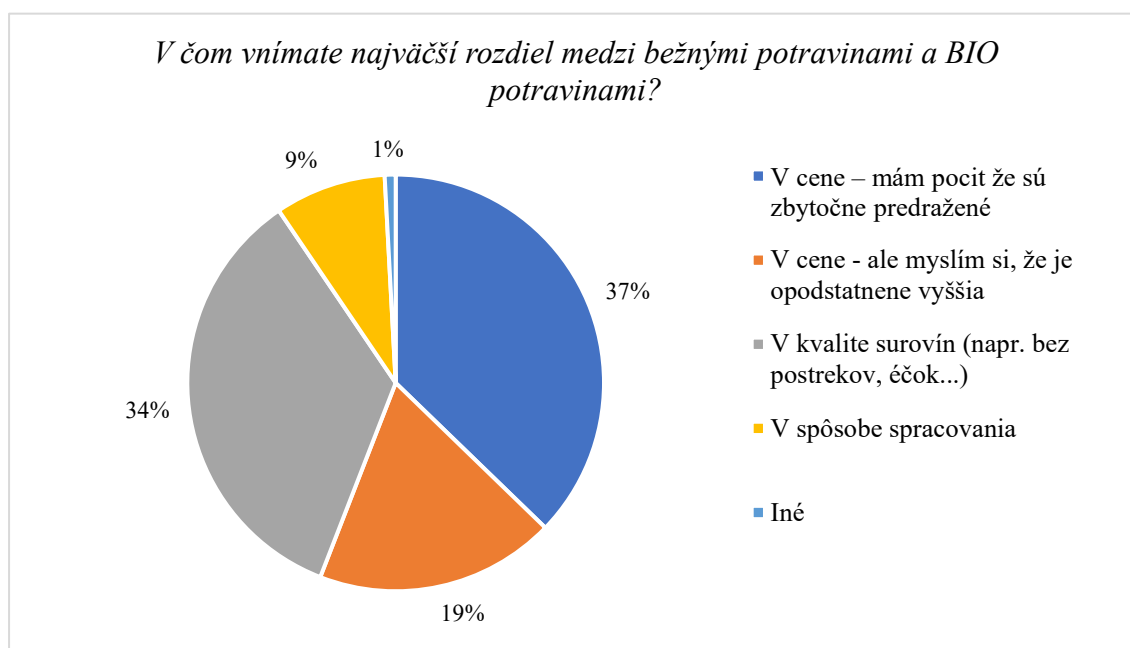
Graf č. 13: Zistenie, ako často čítajú respondenti zloženie na obaloch potravín



Zdroj: vlastné spracovanie

V grafe č. 13 sú znázornené odpovede na otázku, ktorou sme zisťovali, či naši respondenti zvyknú čítať zloženie na obaloch potravín. To, či zloženie čítame, dokáže do veľkej miery ovplyvniť aj naše zdravie. V tejto otázke odpovedali iba 3 respondenti, čo predstavuje 1,7%, že zloženie potravín čítajú vždy. 36 (20,2%) respondentov číta zloženie potravín takmer vždy a prevažná väčšina opýtaných, čo počtom predstavuje 114 respondentov, teda 64% zloženie potravín číta niekedy a až 25 (14%) ľudí nikdy.

Graf č. 14: Rozdiely medzi biopotravinami a bežnými potravinami z pohľadu respondentov



Zdroj: vlastné spracovanie

Otázkou, ktorú môžeme vidieť v grafe č. 14 sme sa snažili zistiť hlavné rozdiely medzi BIO potravinami a bežnými potravinami z pohľadu respondentov. V tejto otázke mali naši respondenti možnosť zvoliť viacero odpovedí a taktiež napísať svoje vlastné tvrdenie v možnosti iné. 37% z nich má pocit, že najväčším rozdielom medzi biopotravinami a bežnými potravinami je cena, ktorá je zbytočne vysoká (teda majú pocit, že potraviny sú zbytočne predražené). 19% respondentov si myslí, že najväčší rozdiel je taktiež v cene, ktorá je opodstatnene vyššia. 34% respondentov zvolilo možnosť, že najväčší rozdiel je v kvalite surovín, 9% v spôsobe spracovania a 1% zvolilo možnosť iné.

Tabuľka č. 2: Prehľad pravidelnosti stravovania nasledujúcich produktových kategórií u respondentov

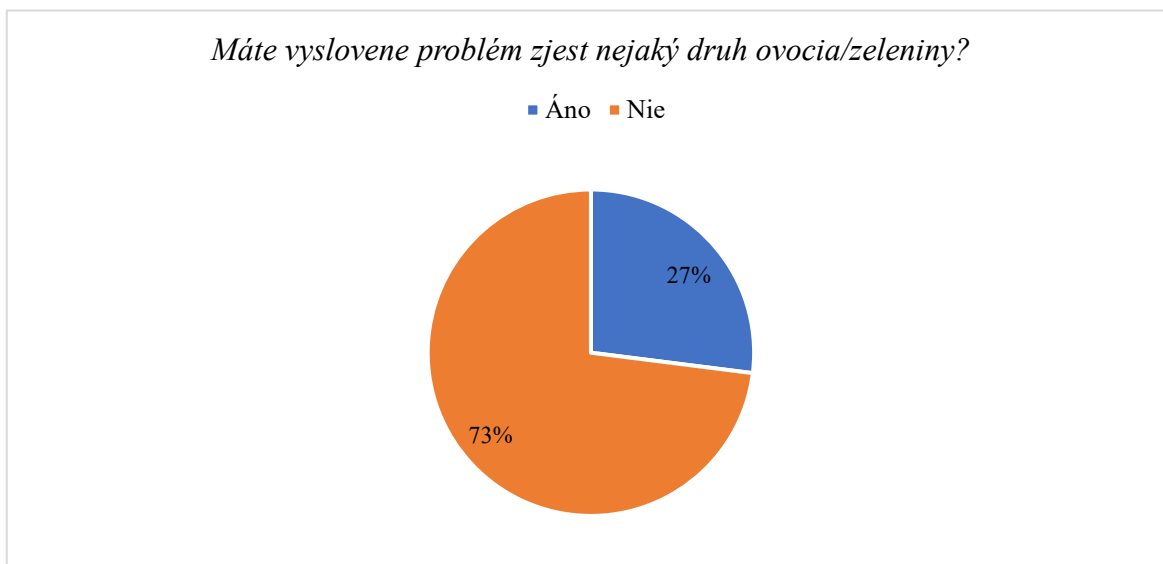
	Každý deň	Viackrát do dňa	Viackrát do týždňa	Niekoľko krát do mesiaca	Niekoľko krát do roka	Menej často	Vôbec
Mlieko a mliečne výrobky	34,8%	7,9%	42,1%	10,7%	0,6%	3,9%	0%
Ovocie	31,5%	12,4%	37,6%	16,9%	0,6%	1,1%	0%
Surová zelenina	26,4%	12,9%	36%	20,2%	2,2%	1,7%	0,6%
Sladkosti	23,6%	3,9%	37,1%	26,4%	3,4%	5,1%	0,6%
Mäsové výrobky	16,9%	2,8%	53,4%	17,4%	1,1%	3,9%	4,5%
Mäso	16,3%	5,6%	62,4%	10,7%	1,1%	0,6%	3,4%
Tepelne upravená zelenina	15,2%	6,2%	47,8%	22,5%	3,9%	2,8%	1,7%
Sladené nápoje	9,0%	3,4%	19,7%	25,3%	11,8%	15,7%	15,2%
Strukoviny	1,1%	3,4%	32,0%	50,6%	6,2%	6,2%	0,6%
Vyprážané jedlá	0,6%	3,4%	19,7%	46,1%	15,2%	10,1%	5,1%
Ryby	0%	1,1%	18,0%	52,8%	14,0%	9,0%	5,1%
Polotovary	0%	4,5%	18,0%	33,1%	21,9%	15,2%	7,3%
Fastfood	0%	3,4%	11,2%	36,5%	22,5%	16,9%	9,6%

Zdroj: vlastné spracovanie

V tabuľke č. 2 vidíme, ako často respondenti konzumujú potraviny z produktových kategórií uvedených v tabuľke. S istotou môžeme povedať, že naši respondenti najpravidelnejšie konzumujú mlieko a mliečne výrobky (táto kategória zahŕňa aj lactosefree

mlieka, rastlinné mlieka a produkty z nich) a najmenej často sladené nápoje. Presný a podrobný prehľad konzumácie potravín z produktových radov vidíme v tabuľke.

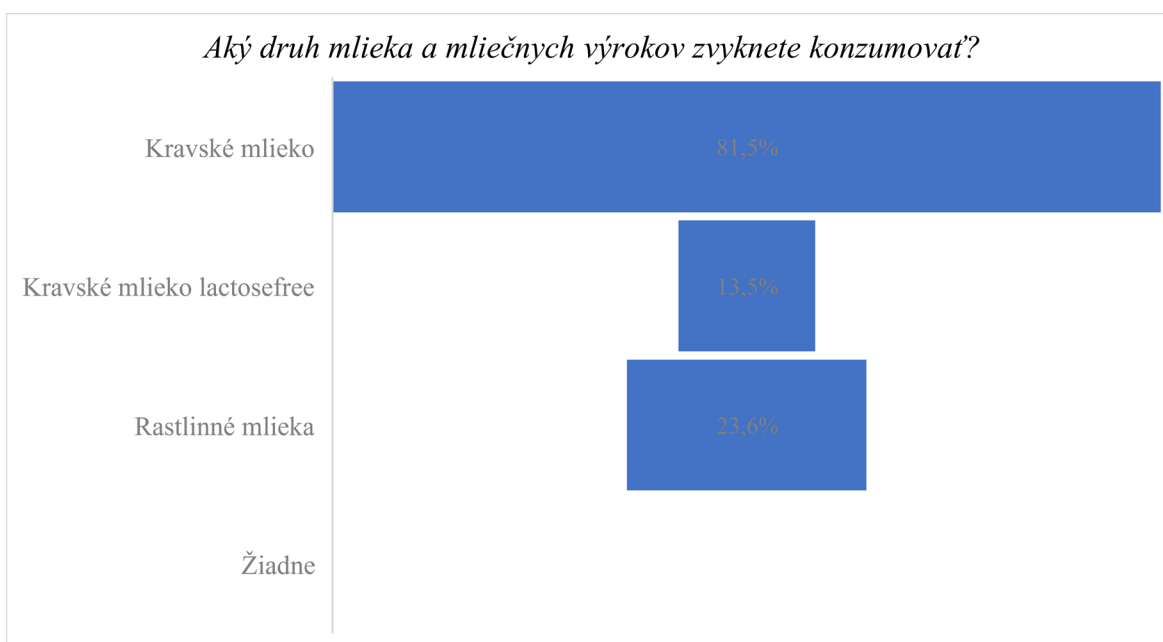
Graf č. 15: Zistenie, či majú respondenti problém zjesť nejaký druh ovocia/zeleniny



Zdroj: vlastné spracovanie

Z údajov v grafe č. 15 môžeme povedať, že až 73% respondentov nemá problém zjesť akékoľvek ovocie, alebo zeleninu a 27% respondentov má problém zjesť nejaký druh ovocia/zeleniny.

Graf č. 16: Druh konzumácie mlieka a mliečnych výrobkov u respondentov



Zdroj: vlastné spracovanie

V otázke, ktorú vidíme v grafe č. 16 mali respondenti možnosť výberu jednej alebo viacerých odpovedí. Zo všetkých respondentov zvolilo až 81,5% odpoveď, že najčastejšie zvyknú konzumovať kravské mlieko a výrobky z neho. 13,5% ľudí zvykne konzumovať kravské mlieko lactosefree a výrobky z neho, 23,6% konzumuje prevažne rastlinné mlieka a výrobky z nich a odpoveď žiadne zvolilo 0% respondentov, čo znamená, že všetci respondenti konzumujú nejaký druh mlieka a mliečnych výrobkov.

4.2 Hodnotenie a porovnanie faktorov ovplyvňujúcich nákup potravín u respondentov v jednotlivých produktových kategóriách

V nasledujúcich 4 otázkach sme sa venovali porovnaniu a identifikácii faktorov, ktoré sú pri nákupe potravín pre respondentov najdôležitejšie a najmenej dôležité. Stanovené faktory nie sú pri každej otázke rovnaké, ale líšia sa vzhľadom na produktovú kategóriu. Vo všetkých 4 otázkach (tabuľka 3, 4, 5, 6) mali respondenti možnosť výberu odpovedí zo 4 možností/úrovní. Výber pozostával z čísel od 1 po 4, pričom číslo 1 predstavovalo pojem „veľmi dôležité“, číslo 2 „skôr dôležité“, číslo 3 „skôr nedôležité“ a číslo 4 „úplne nedôležité“. My sme následne hodnoty v každom faktore spriemerovali za účelom zistenia, ktorý z faktorov je u respondentov najviac a najmenej dôležitý a akú hodnotu získal faktor zdravia (tu sme tiež faktory súvisiace so zdravým spriemerovali, aby sme dostali výslednú hodnotu).

Tabuľka č. 3: Prehľad priemerov dôležitosti faktorov pri nákupe mlieka a mliečnych výrobkov

	Cena	Zloženie, % tuku, stabilizátory, ečka	Krajina pôvodu	Značka	Obal	Chuť	Nutričné hodnoty
Mlieko a mliečne výrobky	2,11	1,81	2,12	2,28	2,69	1,3	1,89

Zdroj: vlastné spracovanie

Pri výbere mlieka a mliečnych výrobkov je pre našich respondentov najmenej dôležitý obal (označené červenou) a najviac dôležitým faktorom pri ich výbere je chuť (označené zelenou).

Za faktory, ktoré ovplyvňujú zdravie môžeme v tejto produktovej kategórii považovať v prvom rade zloženie (% tuku, stabilizátory, éčka), krajinu pôvodu a nutričné hodnoty. Zloženie je v tomto prípade pre našich respondentov skôr dôležité, rovnako ako krajina pôvodu a aj nutričné hodnoty. Spriemerovaním týchto troch údajov nám vyjde hodnota 1,94; čo znamená, že faktor zdravia sa pri produktovej kategórii mlieka a mliečnych výrobkov umiestnil vyhovujúco a pre našich respondentov je „skôr dôležitý“ (úroveň 2).

Tabuľka č. 4: Prehľad priemerov dôležitosti faktorov pri nákupe mäsa a mäsových výrobkov

	Cena	Spôsob chovu	Krajina pôvodu	Farba	Obal	Chuť	Nutričné hodnoty	Zloženie, % mäsa, stabilizátory
Mäso	2,11	1,98	1,82	1,6	2,66	1,28	2,07	X
Masové výrobky	2,03	1,99	1,83	1,56	2,52	1,25	1,91	1,56

Zdroj: vlastné spracovanie

V tabuľke č. 4 sú znázornené odpovede na otázku: „Do akej miery sú pre Vás dôležité nasledujúce faktory pri nákupe mäsa a mäsových výrobkov?“ V oboch produktových kategóriách je najmenej dôležitý obal a najviac dôležitá chuť, ktorá však nesúvisí s faktorom zdravia. Za faktory, ktoré ovplyvňujú zdravie môžeme v tejto produktovej kategórii považovať spôsob chovu, krajinu pôvodu, nutričné hodnoty a zloženie (tento faktor bol skúmaný iba pri mäsových výrobkoch). Pri spriemerovaní hodnôt v týchto faktoroch sme pri mäse dostali hodnotu 1,96 a pri mäsových výrobkoch hodnotu 1,82; čo znamená, že v oboch produktových kategóriách je faktor zdravia „skôr dôležitý“ (úroveň 2).

Tabuľka č. 5 : Prehľad priemerov dôležitosti faktorov pri nákupe sladkostí

	Cena	Zloženie, ečka, množstvo cukru..	Krajina pôvodu	Obal	Chuť	Nutričné hodnoty
Sladkosti	2,17	2,33	2,74	2,66	1,25	2,39

Zdroj: vlastné spracovanie

Pri sladkostiach môžeme k faktorom súvisiacim so zdravým zaradiť zloženie, krajinu pôvodu a nutričné hodnoty. Zo všetkých faktorov sa najlepšie umiestnil opäť faktor chuti a najhoršie obal. Spriemerovaním faktorov súvisiacich so zdravým sme dostali hodnotu 2,49; ktorá je takmer presným stredom medzi úrovňou 2 („skôr dôležitý“) a 3 („skôr nedôležitý“).

Tabuľka č. 6 : Prehľad priemerov dôležitosti faktorov pri kúpe ovocia a zeleniny

	Cena	Krajina pôvodu	Chuť	Farba	Nutričné hodnoty
Ovocie/zelenina	2,06	1,99	1,21	1,37	2,03

Zdroj: vlastné spracovanie

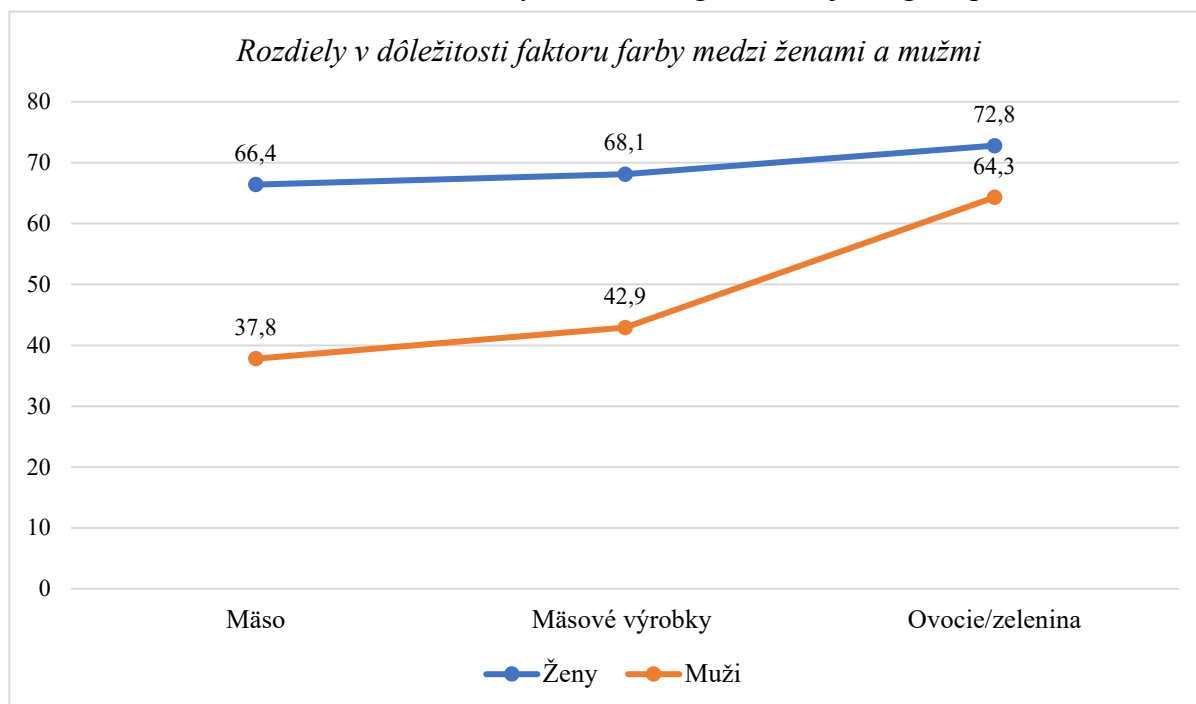
V poslednej produktovej kategórii – ovocie a zelenina je pre našich respondentov opäť najdôležitejším faktorom chuť a najmenej dôležitým cena, čo znamená, že respondenti sú ochotní priplatiť si za kvalitnejšie ovocie a zeleninu. V tejto produktovej kategórii sme k faktorom súvisiacim so zdravým zaradili iba krajinu pôvodu, keďže pri ovocí a zelenine sú nutričné hodnoty nepodstatné a nesúvisia s faktorom zdravia, pretože samotná konzumácia zeleniny a ovocia je vo všeobecnosti zdraviu prospešná. Pri nákupe ovocia a zeleniny je faktor zdravia opäť skôr dôležitý (úroveň 2) a dosiahol hodnotu 1,99.

4.3 Porovnanie dôležitosti faktorov pri segmentovaní respondentov do kategórií

V tejto časti diplomovej práce sme respondentov rozdelili z hľadiska 3 segmentačných premenných, a to pohlavia, veku a pravidelnosti vykonávania športu. V každej segmentovanej kategórii sme realizovali porovnanie dôležitosti faktorov prostredníctvom podrobnej analýzy v štatistickom programe SPSS s využitím kontingenčných tabuliek. V tejto časti práce prezentujeme štatisticky významné rozdiely na hladine významnosti $\alpha=0,05$, t. j. s 95% pravdepodobnosťou sú rozdiely medzi skúmanými segmentmi významné. Vo všetkých grafoch je znázornená dôležitosť faktorov a údaje vyjadrené v percentách. Čím nižšie je % dôležitosti uvedené v grafe, tým nižšia je dôležitosť sledovaného faktoru.

Prvou segmentačnou premennou bolo pohlavie. Významné rozdiely medzi mužmi a ženami sme zaznamenali len vo faktore farby ($p=0,04$; $p=0,07$; $p=0,033$), ktorá je v podstatnej miere dôležitejšia pre ženy, ako pre mužov vo všetkých produktových kategóriách znázornených v grafe č. 17. Farbu však neradíme medzi faktory súvisiace so zdravým, pretože býva častokrát klamlivá a nemusí korešpondovať s kvalitou potravín, ale môže ju evokovať.

Graf č. 17 : Farba ako „veľmi dôležitý“ faktor v segmentačnej kategórii pohlavia

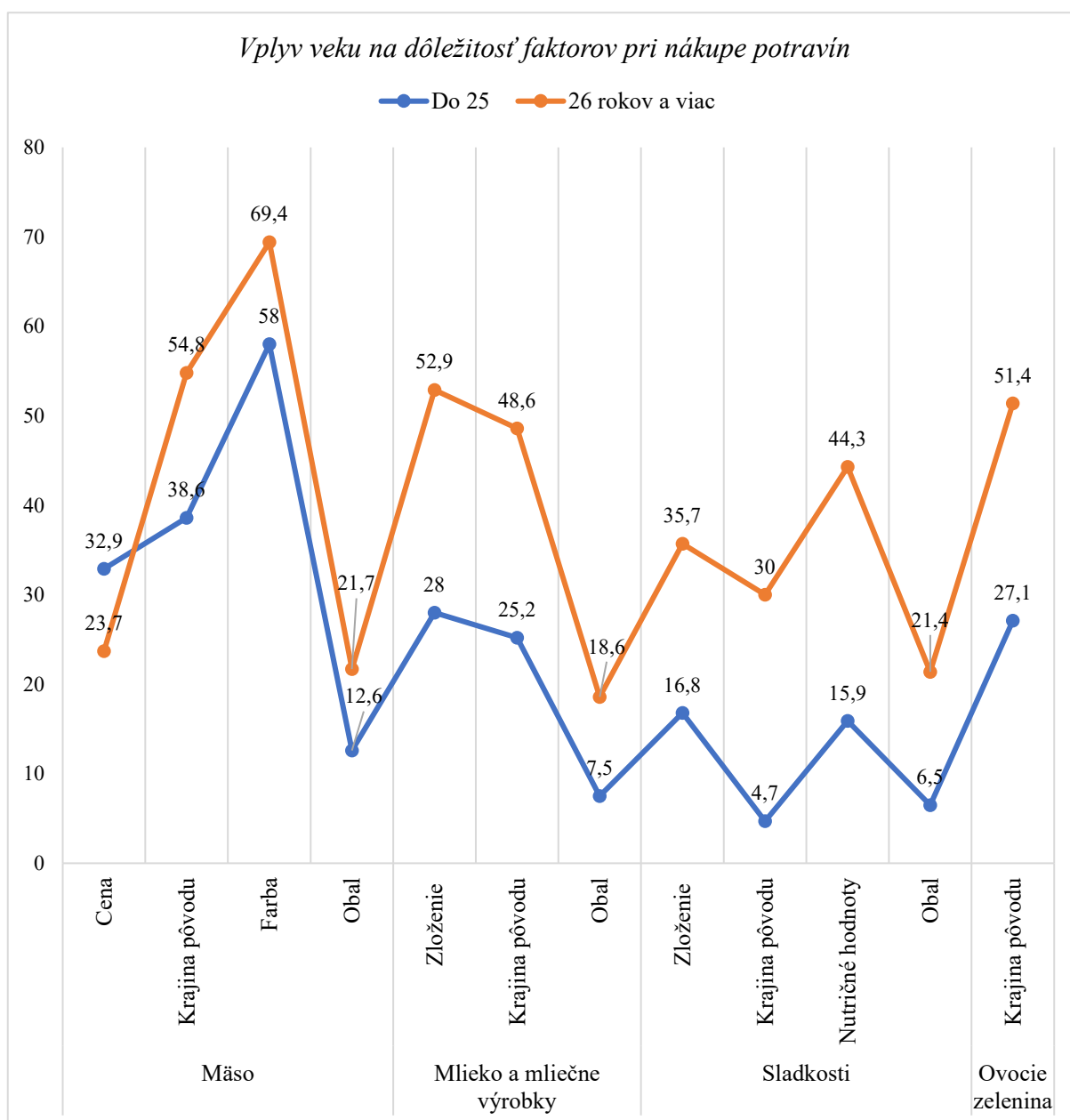


Zdroj: vlastné spracovanie

Vo všeobecnosti môžeme povedať, že medzi mužmi a ženami nezaznamenáme výrazné rozdiely v preferenciách nákupu potravín z hľadiska faktoru zdravia.

V druhej segmentačnej kategórii sme skúmali vplyv veku na faktory rozhodovania v jednotlivých produktových kategóriách, keby sme si respondentov rozdelili do 2 vekových kategórii. Prvou kategóriou sú respondenti do 25 rokov a druhú kategóriu tvoria respondenti, ktorí majú 26 rokov a viac.

Graf č. 18: Súhrnný prehľad dôležitosti faktorov v segmentačnej kategórii veku



Zdroj: vlastné spracovanie

Pri nákupe mäsa môžeme poznamenať, že pre vekovú kategóriu do 25 rokov je cena dôležitejšia, ako pre vekovú kategóriu 26 rokov a viac. Podľa nášho názoru je to najmä z toho dôvodu, že vekovú kategóriu do 25 rokov tvorili prevažne študenti, ktorí nie sú natoľko zárobkovo činní. V grafe č. 18 vidíme, že pri nákupe mäsa sú všetky faktory okrem ceny dôležitejšie pre vekovú kategóriu 26 rokov a viac.

Pri porovnaní vekových kategórií pri nákupe mlieka a mliečnych výrobkov vidíme výrazné rozdiely vo faktoroch týkajúcich sa zloženia ($p=0,006$), krajiny pôvodu ($p=0,02$) a obalu ($p=0,025$). Všetky z vymenovaných faktorov sú podstatne dôležitejšie pre vekovú kategóriu 26 rokov a viac.

Pri nákupe sladkostí zaznamenávame taktiež významné rozdiely v zložení ($p=0,11$), krajine pôvodu ($p=0,000$), obale ($0,008$) a v nutričných hodnotách ($0,000$), kedy všetky z nich sú dôležitejšie pre vekovú kategóriu 26 rokov a viac.

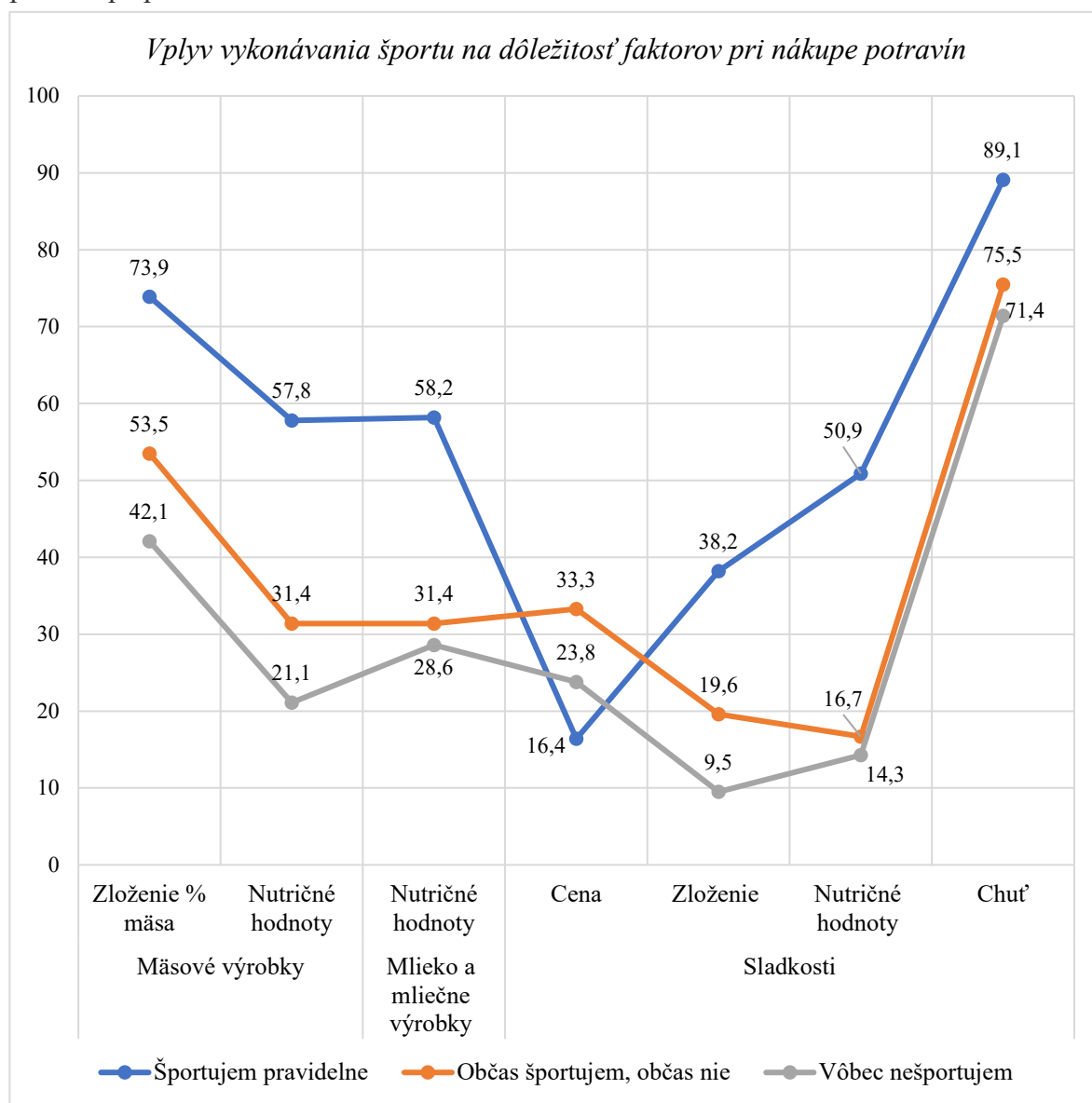
Pri nákupe zeleniny a ovocia je jediným výrazným rozdielom preferencia krajiny pôvodu ($p=0,008$), ktorá je opäť dôležitejšia pre kategóriu 26 rokov a viac.

Zovšeobecnením výsledkov analýzy v porovnávaní vekových kategórií môžeme tvrdiť, že pre vekovú kategóriu 26 rokov a viac je faktor zdravia podstatne dôležitejší, ako pre vekovú kategóriu do 25 rokov. K najväčším rozdielom medzi vekovými kategóriami z hľadiska faktoru zdravia môžeme zaradiť preferencie krajiny pôvodu, pretože rozdiely v tomto faktore sú vo všetkých produktových kategóriách.

Tretou segmentačnou premennou sme respondentov rozdelili podľa toho, či športujú a ako často šport vykonávajú.

Pri tejto kategórii sme zaznamenali najväčšie rozdiely v preferenciách nákupu mäsových výrobkov, mliečnych výrobkov a sladkostí.

Graf č. 19: Súhrnný prehľad toho, ako vykonávanie športu ovplyvňuje dôležitosť faktorov pri nákupe potravín



Zdroj: vlastné spracovanie

V grafe č. 19 sme sa venovali zisteniu, porovnaniu a znázorneniu rozdielov medzi respondentmi, ktorí športujú a tými, ktorí nie.

V produktovej kategórii mäsových výrobkov zaznamenávame výrazné rozdiely medzi športovcami a ľuďmi, ktorí nevykonávajú šport vôbec. Pri športovcoch môžeme s určitosťou povedať, že zloženie ($p=0,048$) a nutričné hodnoty ($p=0,006$) sú pre nich výrazne dôležitejšie ako pre ľudí, ktorí športujú iba niekedy a tými, ktorí vôbec.

Pri mlieku a mliečnych výrobkoch vidíme rozdiely taktiež v nutričných hodnotách ($p=0,047$), kedy ľudia, ktorí športujú pravidelne dbajú na nutričné hodnoty oveľa viac.

V produktovej kategórii sladkostí nám vyšli výrazné rozdiely až v 4 faktoroch a tými sú cena ($p=0,006$), zloženie ($0,028$), nutričné hodnoty ($0,000$) a chuť ($p=0,000$). Pre športovcov je cena najmenej dôležitým faktorom a najviac dôležitým faktorom je chuť.

Z výsledkov znázornených v grafe č. 19 môžeme tvrdiť, že šport má obrovský vplyv a zásluhu na forme nášho stravovania. V grafe vidíme, že ľudia, ktorí športujú pravidelne sa zaujímajú o faktor zdravia pri nákupe potravín oveľa viac, ako ľudia, ktorí športujú iba niekedy, alebo vôbec.

4.4 Zhrnutie výsledkov

V tabuľke č. 7 vidíme súhrnný prehľad dôležitosti faktoru zdravia v jednotlivých produktových kategóriách. Najväčšiu dôležitosť faktoru zdravia zaznamenávame v produktovej kategórii mäsových výrobkov. Druhou najlepšie umiestnenou produktovou kategóriou je mlieko a mliečne výrobky, tretou ovocie a zelenina a najmenšiu dôležitosť faktoru zdravia pozorujeme v produktovej kategórii sladkostí.

Tabuľka č. 7: Súhrnný prehľad výsledkov priemerov faktoru zdravia pri jednotlivých produktových kategóriách

Produktová kategória	Priemer
Mäsové výrobky	1,82
Mlieko a mliečne výrobky	1,94
Mäso	1,96
Ovocie a zelenina	1,99
Sladkosti	2,49

Zdroj: vlastné spracovanie

Zovšeobecnením všetkých hodnotení môžeme s istotou tvrdiť, že faktor zdravia sa pri všetkých produktových kategóriách umiestnil na úrovni 2, čo znamená, že faktor zdravia je pre našich respondentov „skôr dôležitý“.

Tabuľka č. 8: Porovnanie najlepšie hodnoteného faktoru s faktorom zdravia

Produktová kategória	Chuť	Zdravie
Mäsové výrobky	1,25	1,82
Mlieko a mliečne výrobky	1,3	1,94
Mäso	1,28	1,96
Ovocie a zelenina	1,21	1,99
Sladkosti	1,25	2,49

Zdroj: vlastné spracovanie

Vo všetkých nami skúmaných produktových kategóriách sa najlepšie umiestnil faktor chuti, ktorý avšak vôbec nesúvisí s faktormi ovplyvňujúcimi zdravie. V tabuľke č. 8 vidíme presné porovnanie výsledkov hodnotenia dôležitosti najlepšie umiestneného faktoru chuti a nami skúmaného faktoru zdravia. Najväčšie rozdiely vidíme v produktovej kategórii sladkostí, pri ktorej vnímame podstatne nižšiu dôležitosť vo faktore zdravia, ako vo faktore chuti. Z týchto výsledkov vyplýva, že respondenti uprednostňujú najmä tie produkty, ktoré im chutia.

Pri segmentácii respondentov bolo našim cieľom zistiť, či existujú výrazné rozdiely v dôležitosti faktoru zdravia medzi vzniknutými segmentmi:

1. *Kategória* – Porovnanie dôležitosti faktorov medzi ženami a mužmi a zistenie významných rozdielov medzi nimi
2. *Kategória* – Porovnanie dôležitosti faktorov medzi 2 vekovými kategóriami a to konkrétne veková kategória do 25 a veková kategória 26 rokov a viac
3. *Kategória* – Porovnanie dôležitosti faktorov medzi ľuďmi, ktorí športujú pravidelne, ľuďmi, ktorí občas športujú a občas nešportujú a tými, ktorí nešportujú vôbec

Použitím χ^2 -testu dobrej zhody sme zistili, že najväčšie rozdiely v dôležitosti faktoru zdravia sú v 2. a 3. kategórii. V 1. kategórii zameranej na porovnanie žien a mužov sme zistili, že u žien je pri rozhodovaní sa o kúpe potravín významnejším faktorom farba. Faktor farby neradíme medzi faktory ovplyvňujúce zdravie, takže medzi mužmi a ženami nevnímame výrazne rozdiely pri dôležitosti faktoru zdravia v rozhodovaní sa o kúpe potravín.

V 2. kategórii zaznamenávame výrazné rozdiely v dôležitosti faktoru zdravia medzi vekovými kategóriami, kedy veková kategória 26 rokov a viac dbá na faktor zdravia vo všetkých produktových kategóriách oveľa viac. Najväčšie rozdiely vyšli vo faktore krajiny pôvodu, ktorý považujeme za veľmi silný ukazovateľ pri hodnotení faktoru zdravia.

V 3. kategórii zameranej na šport môžeme taktiež hovoriť o významných rozdieloch, kedy pre respondentov vykonávajúcich šport pravidelne je faktor zdravia podstatne dôležitejší ako pre tých, ktorí nešportujú vôbec, alebo tých, ktorí občas športujú a občas nie. Najväčšie rozdiely medzi nimi vnímame v dôležitosti faktoru zloženia a nutričných hodnôt.

4.5 Návrhy a odporúčania

V tejto časti našej diplomovej práce sa snažíme navrhnúť opatrenia, ktoré by smerovali k zlepšeniu zdravého stravovania u spotrebiteľov. V dotazníku sme prostredníctvom metódy dopytovania položili respondentom otázku, čo im najviac prekáža v súvislosti so zdravým stravovaním, resp. čo im v tejto oblasti chýba.

Prevažná väčšina respondentov uviedla odpoveď, že v zdravom stravovaní im bráni vysoká cena, malá dostupnosť produktov, nedostatočné označenie zdravých potravín a ich osobná nedôveryhodnosť, že ak je na potravine napísané „BIO“, tak potravina zaručuje kvalitu.

Dodržiavanie určitých zásad týkajúcich sa správnej výživy je základom pre zdravšiu populáciu a celkový imunitný systém ľudí. Podľa nášho názoru, najväčším problémom je vnímanie zdravých potravín spotrebiteľmi, kedy si väčšina z nich myslí, že to, čo je zdravé, súvisí automaticky s vyššou cenou. Vo viacerých prípadoch môžeme s týmto tvrdením súhlasiť, avšak, nie vždy musí zdravé stravovanie predstavovať niečo finančne náročné. Napr. pri biopotravinách je cena vyššia, ale výroba a produkcia týchto potravín je finančne i časovo náročnejšia.

Na základe výsledkov z nášho prieskumu je zrejmé, že zdravé stravovanie je pre ľudí, ktorí vykonávajú šport oveľa prirodzenejšie a dôležitejšie ako pre tých, ktorí nešportujú vôbec. V súvislosti s týmto zistením navrhujeme zapojiť aspoň čiastočnú športovú aktivitu do života každého z nás. Túto možnosť by mohli podporiť napr. zamestnávatelia, ktorí by svojim zamestnancom umožnili bezplatný priestor na vykonávanie športovej činnosti, alebo by mali zamestnanci možnosť čiastočného preplatenia permanentky do posilňovne, prípadne inej športovej aktivity. V súčasnosti sa zamestnávatelia stále viac a viac usilujú o podporu športu na pracovisku napr. formou multisport kariet, ktoré sú taktiež výbornou možnosťou, ako podporiť športovú aktivitu zamestnancov.

Ďalším nami navrhnutým odporúčaním by bolo zavedenie propagácie zdravých potravín v obchodnej sieti a rozlišovanie produktov na zdravé a menej zdravšie. Takúto formu rozlišovania potravín zaviedol tento rok obchodný reťazec Kaufland v projekte s názvom Nutri-Score, za účelom uľahčenia výberu potravín pre zdravú a vyváženú stravu.

Nutri-Score je doplňujúci systém označenia výživovej hodnoty, ktorý sa nachádza na prednej strane obalu produktov a vypočítava sa na základe algoritmu, ktorý sa vzťahuje vždy na 100g/100ml produktu. Zjednodušene povedané, Nutri-Score vypočíta pomer obsahu nepriaznivých zložiek a energetickej hodnoty (kalórií) s obsahom priaznivých zložiek. Podľa toho, či vo vybranej potravine prevažujú priaznivé alebo nepriaznivé výživné látky, je potravine priradená zodpovedajúca hodnota A, B, C, D alebo E, pričom A predstavuje najlepšie hodnotenie a E najhoršie.

Takýto druh rozdelenia výrobkov navrhujeme zaviesť do viacerých obchodných reťazcov s cieľom zlepšiť stavovanie spotrebiteľov.

V ďalšom odporúčaní navrhujeme zmeny v rámci vzdelávacieho systému, ktoré by viedli k vzdelávaniu pedagógov, žiakov a študentov k zdravému životnému štýlu a správnej výžive. Ďalšou možnosťou ako zlepšiť zdravé stravovanie v školách by bolo obmedzenie automatov s nevhodnými produktami, alebo ich nahradenie zdravšími variantami.

Ak sa pozrieme na navrhnutie opatrení pre spotrebiteľov ako jednotlivcov, navrhujeme nasledovné odporúčania:

1. Pravidelne čítať zloženie potravín – Nie všetky produkty, ktoré sú drahšie musia disponovať lepším a kvalitnejším zložením, preto odporúčame pravidelne čítať zloženie a vyhýbať sa potravinám s vysokým obsahom konzervantov, stabilizátorov, umelých sladidiel, aróm, prísad a iných škodlivých ingrediencií.
2. Kupovať domáce produkty od malých farmárov – Pri týchto produktoch je kvalita potravín neporovnateľne lepšia a zloženie čistejšie a ich kúpou spotrebiteľ podporí slovenských chovateľov a pestovateľov
3. Pri ľuďoch, ktorí majú možnosť záhradkárčenia, navrhujeme využívať záhradu nielen na rekreačné účely ale aj na produkciu a pestovanie vlastného ovocia a zeleniny.

Záver

Definícia zdravej výživy a zdravého životného štýlu sa neustále mení, rovnako ako trendy v stravovaní. Každým rokom nás viac a viac ovplyvňujú nové stravovacie trendy, ktoré pozostávajú z diét, superpotravín a nových spôsobov stravovania. To, akú stravu volíme a konzumujeme, v značnej miere rozhoduje o našom budúcom zdravotnom stave, preto by mal byť správny výber potravín stavaný na prvé miesta v rebríčku hodnôt.

V prvej kapitole sme sa venovali vysvetleniu základného pojmového aparátu k danej problematike a charakteristike faktorov, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľské správanie. V druhej kapitole sme charakterizovali hlavný cieľ našej práce, vytýčili sme si čiastkové ciele a určili výskumné otázky. V ďalšej kapitole sme sa zamerali na metodiku a metódy použité pri vypracovávaní našej práce. V záverečnej časti sme zhodnotili a interpretovali výsledky hotovej práce a porovnali, do akej miery ovplyvňujú vybrané faktory nákup potravín u našich respondentov.

Hlavným cieľom našej práce je identifikovať a poukázať na faktory, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľské rozhodovanie a zhodnotiť, do akej miery ovplyvňuje faktor zdravia spotrebiteľov pri nákupe potravín v jednotlivých produktových kategóriách.

V našej práci sme sa zamerali na skúmanie 4 produktových kategórií a to konkrétne mäso, mäsové výrobky, mlieko a mliečne výrobky, ovocie/zeleninu a sladkosti. Faktor zdravia sa v hodnotení dôležitosti u našich respondentov umiestnil v každej produktovej kategórii na úrovni 2, ktorá vyjadruje pojem „skôr dôležité“. Najlepšie zo všetkých skúmaných faktorov sa umiestnil faktor chuti, z čoho vyplýva, že respondenti uprednostňujú také potraviny, ktoré im chutia. Chuť teda môžeme považovať za významný rozhodujúci ukazovateľ pri nákupe potravín.

Pri segmentácii respondentov do kategórií sme zisťovali výrazné rozdiely v dôležitosti faktoru zdravia medzi nami vybranými kategóriami. Z výsledkov v tomto prieskume môžeme usúdiť, že medzi ženami a mužmi nezaznamenávame výrazné rozdiely v dôležitosti faktoru zdravia pri výbere potravín. Pri porovnávaní vekových kategórií sme zistili, že pre vekovú kategóriu 26 rokov a viac je faktor zdravia podstatne dôležitejší, ako pre vekovú kategóriu do 25 rokov. Pri poslednej skúmanej kategórii sme zistili, že pre ľudí, ktorí športujú, je faktor zdravia dôležitejší ako pre ľudí, ktorí športujú iba občas, alebo pre tých, ktorí nešportujú vôbec.

V súvislosti s preferenciami respondentov sme navrhli niekoľko opatrení, ktoré by mohli prispieť k zlepšeniu stravovacích návykov spotrebiteľov a k zvýšeniu dôležitosti faktoru zdravia. Prvým navrhnutým opatrením bolo zaradiť čiastočný pohyb do života každého z nás, keďže z prieskumu vyšlo, že ľudia, ktorí športujú sa usilujú o zdravý životný štýl a zdravé stravovanie podstatne viac ako tí, ktorí nešportujú vôbec. Ďalším navrhnutým odporúčaním bolo zavedenie propagácie zdravých potravín vo viacerých obchodných reťazcoch a rozlišovanie produktov na zdravé a menej zdravšie. Ďalším odporúčaním boli zmeny v rámci vzdelávacieho systému, v ktorom sme navrhli vzdelávať a viesť pedagógov a žiakov k zdravšiemu životnému štýlu a zdravej výžive. Z pohľadu spotrebiteľov ako jednotlivcov navrhujeme pravidelné čítanie zloženia potravín a preferovanie kúpy produktov u domácich farmárov a pestovateľov s cieľom podporiť svoje zdravie, ale i domáci trh.

Zoznam použitej literatúry

1. MÜLLEROVÁ, Dana et al. *Public Health and Preventive Medicine*, [elektronický zdroj]. 1. vyd. Praha: Charles University, 2021, 176 s. [cit. 2022.03.29], Dostupné na internete: <<https://www-1bookport-1cz-1z8yxuci4034b.hanproxy.cvtisr.sk/ukazka/public-health-and-preventive-medicine-8495/>>, ISBN 978-80-246-4863-7
2. WALKEROVÁ, Ann F. a kol. 1998, *Jedlo ako jed, jedlo ako liek*, Bratislava: Reader's Digest výber, 1998, 399 s. ISBN 80-967878-1-0.
3. GIVENS, Ian. – BAXTER, Samantha. *Health Benefits od Organic Food*, [elektronický zdroj]. Londýn: Cromwel Press, 2008, 1 s. [cit. 2022.03.20]. Dostupné na internete: <https://books.google.sk/books?id=Oz9yevQIDswC&pg=PA2&dq=bio+food&hl=sk&sa=X&ved=2ahUKEwj_nPyhuev2AhX9i_0HHUH7BqgQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=bio%20food&f=false>, ISBN 978-1-84593-459-0.
4. Biopotraviny, [online], [cit. 2022.01.24], Dostupné na internete: <<https://www.slneznica.sk/resources/File/biopotraviny.pdf>>
5. KLINGER, Desmod. *Organic Food*, [elektronický zdroj]. 1. vyd. USA, 2015, 138 s. [cit. 2022.03.24]. Dostupné na internete: <https://books.google.sk/books?id=1WDxCQAAQBAJ&pg=PA3&dq=bio+food&hl=sk&sa=X&ved=2ahUKEwj_nPyhuev2AhX9i_0HHUH7BqgQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=bio%20food&f=false>, ISBN 978-1-312-93759-8.
6. Organic Food Global Market Report 2021,[online], [cit. 2022.01.24], Dostupné na internete: <<https://www.proquest.com/docview/2577763788/77F6A5CF6FA34729PQ/4?accountid=49351>>
7. Stručný prehľad o ekologickej poľnohospodárskej výrobe,[online], [cit. 2022.03.09], Dostupné na internete: <https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organics-glance_sk>

8. BAČUVČÍK, Radim. *Spotřebitelské chování*, [elektronický zdroj]. 1. vyd. Zlín: Radim Bacuvčík - VerBum 2016, 310 s. [cit. 2022.02.09]. Dostupné na internete: <https://books.google.sk/books?id=LFIBEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=spotrebitelsk%C3%A9+chov%C3%A1n%C3%AD&hl=sk&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=spotrebitelsk%C3%A9%20chov%C3%A1n%C3%AD&f=false>, ISBN 978-80-87500-81-1>

9. TYAGI, C.L. – KUMAR, Arun. *Consumer behavior*, [elektronický zdroj]. Delhi: Atlantic Publishers and Distributors, 2004, online. 200 s. [cit. 2022.02.09]. Dostupné na internete: <https://books.google.sk/books?id=9i_xa8UsAUoC&pg=PA5&dq=customer+behaviour&hl=sk&sa=X&ved=2ahUKEwjA3ZPT0KL2AhUsSfEDHbc3CRoQ6AF6BAGLEAI#v=onepage&q=customer%20behaviour&f=false>, ISBN 978-812-690-30-6.

10. HOYER, D. Wayne – MACLNNIS, J. Deborah – PIETERS, Rik. *Consumer behavior*, [elektronický zdroj]. 6. vyd. USA: Cenagage Learning, 2008, 427 s. [cit. 2022.02.10]. Dostupné na internete: <https://books.google.sk/books?hl=sk&lr=&id=RQYLAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=consumer+behavior+pdf&ots=F9JTTYAzld&sig=3kYmula9Kw4Y-5Pzv00y46Hi-Ig&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false>, ISBN 978-1-133-43521-1.

11. GBUROVÁ, Jaroslava. *Nákupné správanie spotrebiteľov v prostredí elektronického obchodu* [online]. Prešov, Prešovská univerzita v Prešove, 2019, [cit. 2022.02.15], Dostupné na internete: <<http://jogsc.com/pdf/2019/2/nakupne.pdf>>

12. KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*, [elektronický zdroj]. 1. vyd. Praha, 2006, 225 s. [cit. 2022.02.15]. Dostupné na internete: <https://www.vsem.cz/data/data/sis-ukazky-kapitol/uc_schst_kapitola.pdf>, ISBN 80-86730-01-8

13. RHEINBERG, Falko – VOLLMEYER Regina. *Motivation*, [elektronický zdroj]. 9. vyd. Stuttgart: W. Kohlhammer, 2019, 303 s. [cit. 2022.02.10]. Dostupné na internete: <https://books.google.sk/books?hl=sk&lr=&id=BnoiEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Motivation+pdf&ots=B9oQbY4iS0&sig=UANLLLkmBx2LHsqT_b1qokHvXV4&redir_esc=y#v=onepage&q=Motivation%20pdf&f=false>, ISBN 978-3-17-032954-6.

14. NIERMEYER, Rainer – SEYFFERT, Manuel. *Motivation*, [elektronický zdroj]. Freiburg, 2011, 126 s. [cit. 2022.02.17].____Dostupné na internete: <https://books.google.sk/books?hl=sk&lr=&id=KBPD5S2_pUIC&oi=fnd&pg=PP1&dq=Motivation+pdf&ots=FXvExeTH3I&sig=MHBpDu4CnnI4mcQb2-Nnc2kABc&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false>, ISBN 978-3-44-804872-8.
15. Consumer Perception [online], [cit. 2022.02.15], Dostupné na internete: <<https://www.businessmanagementideas.com/consumer-behavior/consumer-perception/21526>>
16. DUGGAL, Radika. *Understanding Consumer Learning* [online]. 2018. [cit. 2022.02.24], Dostupné na internete: <<https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/08/27/become-a-mind-reader-by-understanding-consumer-learning/?sh=715eed111b9f>>
17. Attitudes, Values, and Beliefs [online], [cit. 2022.02.15], Dostupné na internete: <<http://kell.indstate.edu/public-comm-intro/chapter/11-4-attitudes-values-and-beliefs/>>
18. Values and Beliefs [online], [cit. 2022.02.15], Dostupné na internete: <<https://courses.lumenlearning.com/alamo-sociology/chapter/values-and-beliefs/>>
19. Personal factors affecting consumer buying behavior, [online], [cit. 2022.01.18], Dostupné na internete: <<https://www.marketing91.com/personal-factors-affecting-consumer-buying-behavior/>>
20. Factors Influencing Consumer Behaviour [online], [cit. 2022.01.18], Dostupné na internete: <<https://www.economicsdiscussion.net/consumer-behaviour-2/factors-influencing-consumer-behaviour-top-9-factors-with-examples/31457>>
21. Lifestyle Influence On Consumer Behaviour [online], [cit. 2022.01.20], Dostupné na internete: <<https://www.ipl.org/essay/Life-Style-In-Goa-FCRSDWGSWU>>

22. GÚČIK, Marián a kol. *Marketing cestovného ruchu*, [elektronický zdroj]. Banská Bystrica, 2011, 261 s. [cit. 2022.03.29]. Dostupné na internete: <<https://books.google.sk/books?id=0nHB-88dd6UC&pg=PA51&dq=spotrebite%C4%BESk%C3%A9+spr%C3%A1vanie&hl=sk&sa=X&ved=2ahUKEwjW5riwyr32AhWD7rsIHAE1DsEQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=spotrebite%C4%BESk%C3%A9%20spr%C3%A1vanie&f=false>>, ISBN 978-80-89090-85-3
23. JAYARSEE, Krishnan. *Lifestyle – A Tool for Understanding Buyer Behavior* [online]. India: Journal of Economics and Management, 2011, [cit. 2022. 02. 14], Dostupné na internete: <<http://www.ijem.upm.edu.my/vol5no2/bab06.pdf>>
24. PINKI, Rani. *Factors influencing consumer behaviour*, [online]. India: University Kurukshetra , 2014, [cit. 2022.01.25], Dostupné na internete: <<http://www.ijcrar.com/vol-2-9/Pinki%20Rani.pdf>>
25. Family Buying Influences, Family Life-cycle and Buying Roles, [online], [cit. 2022.01.25], Dostupné na internete: <<https://hmhub.in/family-buying-influences-family-life-cycle-and-buying-roles/>>
26. Major Factors Influencing Consumer Behavior, [online], [cit. 2022.01.25], Dostupné na internete: <https://clootrack.com/knowledge_base/major-factors-influencing-consumer-behavior/>
27. Cultural Factors affecting Consumer Behaviour, [online], [cit. 2022.01.24], Dostupné na internete: <<https://www.managementstudyguide.com/cultural-factors-affecting-consumer-behaviour.htm/>>
28. How Culture Influences Consumer Purchasing Decisions, [online], [cit. 2022.01.24], Dostupné na internete: <<https://www.translatemedia.com/translation-blog/culture-influences-consumer-purchasing-decisions/>>

29. HANTULA, Donald – WELLS, Victoria. *Consumer Behavior Analyses*, [elektronický zdroj]. Canada: British Library Cataloguing, 2013, online. 332 s. [cit. 2022.03.29]. Dostupné na internete: <<https://books.google.sk/books?id=6v-sAgAAQBAJ&pg=PT85&dq=customer+behavior&hl=sk&sa=X&ved=2ahUKewjC58Oei8D2AhXoiv0HHVMjAAMQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=customer%20behavior&f=false>>, ISBN 978-0-415-51920-5.
30. JISINA, T.K. *Consumer Behaviour Models*, [online]. India: Sai Om Publications, 2014. [cit. 2022.01.29], Dostupné na internete: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.916.4415&rep=rep1&type=pdf>>
31. Nutri-Score, [online], [cit. 2022.03.02], Dostupné na internete: <<https://www.kaufland.sk/sortiment/Nutri-Score.html>>
32. NESTLE, Marion. *Food Politics*, [elektronický zdroj]. USA: University of California Press, 2013, online. 506 s. [cit. 2022.03.29]. Dostupné na internete: <<https://www.proquest.com/docview/2131837898/bookReader?accountid=49351>>, ISBN 978-0-520-27596-6
33. KANTER, Beth – SHERMAN, Aliza. *The Happy Healthy Nonprofit* [elektronický zdroj]. Canada, 2016, online. 241 s. [cit. 2022.03.29]. Dostupné na internete: <<https://www.proquest.com/docview/2131309059/bookReader?accountid=49351>> ISBN 9781119251125
34. KURMA, Rajev. *Consumer behaviour*, [elektronický zdroj]. Delhi: Global Media, 2007, online. 374 s. [cit. 2022.02.09]. Dostupné na internete: <<https://www.proquest.com/docview/2132078158/bookReader?accountid=49351>>, ISBN 978-81-83186-12-4
35. MALHOTRA, Nalesh. *Consumer Behavior Theories*, [elektronický zdroj]. USA: Business Expert Press, 2018, online. 179 s. [cit. 2022.02.17]. Dostupné na internete: <<https://www.proquest.com/docview/2131405760/bookReader?accountid=49351>>, ISBN 978-1-94744-114-9
36. JANSSON, C. Byond. *Consumer psychology*, [elektronický zdroj]. USA: Open Universitz Press, 2011, online. 261 s. [cit. 2022.02.17]. Dostupné na internete: <<https://www.proquest.com/docview/2131190661/bookReader?accountid=49351>>, ISBN 978-033-522-928-4

37. NAIR, Suja.R. *Consumer Behavior and Marketing Research*,, [elektronický zdroj]. Delhi: Global Media, 2009, online. 276 s. [cit. 2022.02.28]. Dostupné na internete: <<https://www.proquest.com/docview/2131434958/bookReader?accountid=49351>>, ISBN 978-81-78667-82-9