

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/B/2025/36122358761356036

**FINANČNÉ DOPADY PRECHODU NA VEGETARIÁNSTVO
Z POHLADU SPOTREBITEĽA**

Bakalárska práca

2025

Christián Múdry

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

FINANČNÉ DOPADY PRECHODU NA VEGETARIÁNSTVO
Z POHLADU SPOTREBITEĽA

Bakalárska práca

Študijný program: biznis a marketing
Študijný odbor: ekonómia a manažment
Školiace pracovisko: katedra marketingu
Vedúci záverečnej práce: Ing. Mária Hasprová, PhD.

Bratislava 2025

Christián Múdry



Ekonomická univerzita v Bratislave
Obchodná fakulta

ZADANIE ZÁVEREČNEJ PRÁCE

Meno a priezvisko študenta: Christián Múdry
Študijný program: biznis a marketing (jednoodborové štúdium, bakalársky I. st., denná forma)
Študijný odbor: 8. - ekonómia a manažment
Typ záverečnej práce: Bakalárska záverečná práca
Jazyk záverečnej práce: slovenský
Sekundárny jazyk: anglický

Názov: Finančné dopady prechodu na vegetariánstvo z pohľadu spotrebiteľa

Anotácia: Záverečná práca sa bude venovať finančným dopadom prechodu na vegetariánstvo z pohľadu spotrebiteľa. Poukáže na výskumy aktuálnych trendov vegetariánskeho životného štýlu v zahraničí a na Slovensku a spotrebiteľskej motivácie vedúcej k prechodu v stravovaní. Na základe analýzy a komparácie cenových hladín živočíšnych produktov a rastlinných alternatív k nim, zistí, ktorá z foriem stravovania je lacnejšia, pri súčasnom splnení referenčných nutričných cieľov. Výsledkom práce bude finančný prehľad finančného dopadu na spotrebiteľa pri prechode na vegetariánsku stravu a faktické nazeranie a vyvracanie mýtov, spojených s rastlinnou stravou.

Vedúci: Ing. Mária Hasprová, PhD.
Oponent: Ing. Marián Čvirik, PhD.
Katedra: KMr OF - Katedra marketingu
Vedúci katedry: prof. Ing. Eva Hanuláková, PhD.
Dátum zadania: 02.02.2024

Dátum schválenia: 30.04.2024

prof. Ing. Eva Hanuláková, PhD.
osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu

ČESTNÉ VYHLÁSENIE

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracoval samostatne a že som uviedol všetku použitú literatúru.

Dátum:

Christián Múdry

ABSTRAKT

MÚDRY, Christión: *Finančný dopad prechodu na vegetariánstvo z pohľadu spotrebiteľa*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta ; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Mária Hasprová, PhD. Bratislava: OF EU, 2025, 36 s.

Cieľom záverečnej práce je na základe analýzy výsledkov kvalitatívneho marketingového prieskumu zistiť, čo ovplyvnilo správanie spotrebiteľov pri prechode na vegetariánsky životný štýl a k akej zmene finančného dopadu na respondentov došlo, pri ich prechode zo stravovacieho životného štýlu omnivore (všežravá diéta) na diétu a životný štýl vegetariánsky. Práca je rozdelená do troch kapitol a obsahuje 3 grafy a 1 schému. Prvá kapitola je venovaná teoretickému vymedzeniu pojmov týkajúcich sa spotrebiteľského správania a rozhodovania. Druhá kapitola vymedzuje hlavný cieľ práce, identifikuje aj jej vedľajšie ciele, metodické postupy a metódy skúmania. Tretia kapitola charakterizuje, analyzuje a vyhodnocuje výsledky kvalitatívneho marketingového prieskumu prostredníctvom individuálnych rozhovorov. Výsledkom riešenia danej problematiky sú navrhované odporúčania týkajúce sa skúmanej problematiky.

Kľúčové slová:

vegetariánstvo, spotrebiteľské správanie, spotrebiteľské rozhodovanie, životný štýl

ABSTRACT

MÚDRY, Cristián: *Financial Implications of Switching to Vegetarianism from a Consumer Perspective*. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Marketing. – Supervisor: Ing. Mária Hasprová, PhD. Bratislava: OF EU, 2025, 36 pp.

The aim of the final thesis is to determine, based on the analysis of the results of a qualitative marketing survey, what influenced consumer behavior when switching to a vegetarian lifestyle and what change in the financial impact on respondents occurred when they switched from an omnivore diet to a vegetarian diet and lifestyle. The thesis is divided into three chapters and contains 3 graphs and 1 diagram. The first chapter is devoted to the theoretical definition of concepts related to consumer behavior and decision-making. The second chapter defines the main goal of the thesis, identifies its secondary goals, methodological procedures and research methods. The third chapter characterizes, analyzes and evaluates the results of a qualitative marketing survey through individual interviews. The result of solving the given issue is the proposed recommendations regarding the researched issue.

Key words:

vegetarianism, consumer behavior, consumer decision-making, lifestyle

OBSAH

ÚVOD	7
1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ	8
1.1 Podstata a význam nákupného rozhodovania spotrebiteľov.....	8
1.2 Faktory ovplyvňujúce nákupné rozhodovanie spotrebiteľov.....	12
1.2.1 Externé faktory.....	12
1.2.2 Interné faktory.....	13
1.2.3 Situačné faktory.....	15
1.2.4 Ostatné faktory.....	16
1.3 Životný štýl.....	17
1.3.1 Vegetariánstvo ako životný štýl.....	17
1.3.2 Typy životného štýlu.....	18
1.4 Trendy v spotrebiteľskom správaní.....	19
2 CIEĽ PRÁCE, METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA	22
2.1 Cieľ práce.....	22
2.2. Metodické postupy a metódy skúmania.....	23
3 VÝSLEDKY PRÁCE A DISKUSIA	25
3.1 Charakteristika marketingového prieskumu.....	25
3.2 Výsledky marketingového prieskumu.....	25
3.3 Návrhy a odporúčania.....	30
ZÁVER	33
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	34

ÚVOD

Vegetariánsky životný štýl je celosvetovo na vzostupe, pričom rastie nielen počet ľudí, ktorí sa rozhodli obmedziť alebo úplne vylúčiť živočíšne produkty zo svojej stravy, ale aj trhová ponuka rastlinných alternatív. Podľa prieskumov organizácie Euromonitor International (2021), sa počet vegetariánov a flexitariánov (teda ľudí, ktorí obmedzujú konzumáciu mäsa, no nevylučujú ho úplne) každoročne zvyšuje, pričom tento trend je obzvlášť výrazný v západnej Európe a Severnej Amerike.

Cieľom záverečnej práce je na základe analýzy výsledkov kvalitatívneho marketingového prieskumu zistiť, čo ovplyvnilo správanie spotrebiteľov pri prechode na vegetariánsky životný štýl a k akej zmene finančného dopadu na respondentov došlo, pri ich prechode zo stravovacieho životného štýlu omnivore (všežravá diéta) na diétu a životný štýl vegetariánsky. Bakalárska práca je rozdelená do troch kapitol.

Prvá kapitola sa venuje teoretickému vymedzeniu pojmov, hlavne nákupnému správaniu, faktorom ovplyvňujúcim nákupné rozhodovanie, osobitné životnému štýlu a trendom v spotrebiteľskom správaní.

Druhá kapitola definuje hlavný cieľ a parciálne ciele práce, zaoberá sa metodickými postupmi a metódami skúmania.

Tretia kapitola charakterizuje, analyzuje a vyhodnocuje výsledky kvalitatívneho marketingového prieskumu prostredníctvom individuálnych rozhovorov. Súčasťou poslednej kapitoly sú aj návrhy a odporúčania týkajúce sa skúmanej problematiky.

1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ

V posledných rokoch môžeme vnímať výrazné celosvetové zmeny v oblasti správania sa spotrebiteľov. Neočakávané udalosti, ktoré svet v uplynulých rokoch zasiahli, ako pandémia Covid-19, vojna na Ukrajine, inflačné tlaky a pod., menia prístup spotrebiteľov k nákupom.

Na Slovensku čelíme výzvam v oblasti finančnej stability spotrebiteľov. Podľa údajov Eurstatu sa na Slovensku nachádza až 650-tisíc obyvateľov, ktorí žijú od výplaty k výplate (Turzo, 2021). Cena produktov teda aj naďalej ostáva jedným z najdôležitejších faktorov v nákupnom rozhodovaní širšej časti spotrebiteľov na Slovensku.

1.1 Podstata a význam nákupného rozhodovania spotrebiteľov

Nákupné rozhodovanie spotrebiteľov je komplexný proces, ktorým si každodenne prechádzajú spotrebiteľia pri nákupe tovarov a služieb. Nákupné rozhodovanie zahŕňa identifikáciu potrieb, vyhľadávanie informácií, hodnotenie dostupných možností, samotné rozhodnutie o kúpe a následné správanie po nákupe. Spotrebiteľovu myseľ vnímame ako čiernu skrinku, kde častokrát ani spotrebiteľ samotný dôkladne nepozná vplyvy, ktoré jeho nákupné správanie formujú.

Podľa Kotlera a Armstronga (2010) je nákupné rozhodovanie dynamický proces, v ktorom spotrebiteľ prechádza jednotlivými fázami, pričom jeho voľby sú ovplyvnené osobnými preferenciami, sociálnymi vplyvmi a marketingovými stratégiami.

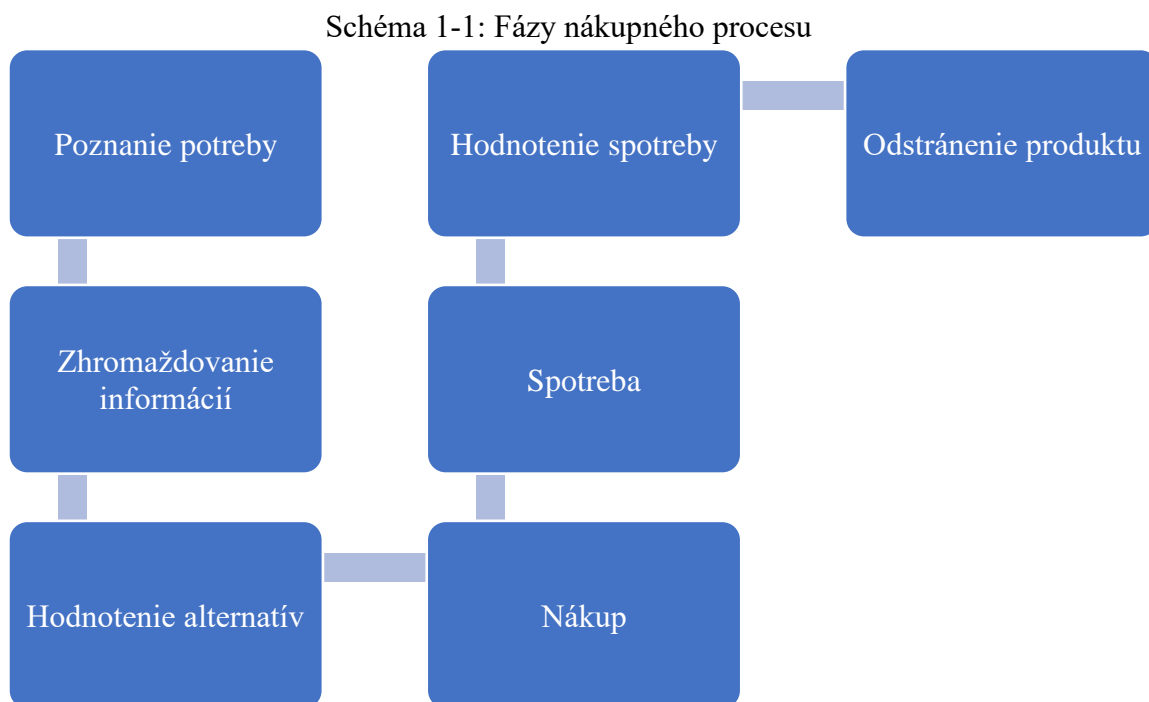
Schiffman a Kanuk (2004) zdôrazňujú, že nákupné rozhodovanie je ovplyvnené nielen racionálnymi faktormi, ako je cena alebo kvalita produktu, ale aj emocionálnymi a psychologickými faktormi, ako sú zvyky či spoločenské normy.

Pojem spotrebiteľského správania chápu slovenskí autori (Richterová a kolektív, 2015; Hanuláková a kolektív, 2021, s. 112) aj ako mentálne a sociálne procesy, ktoré prebiehajú:

- Pred samotným nákupom (uvedomenie si potreby, formovanie postoja, hľadanie informácií, hodnotenie alternatív, výber produktu, značky alebo predajne).
- Počas nákupu (situačné faktory ovplyvňujúce nákup).

- Po nákupe (po nákupné hodnotenie užitočnosti, disonancia, proces spotreby a pod.).

Štandardne rozdeľujeme proces nákupu do siedmych krokov, ktoré nám vymedzujú aktivity v samotných fázach nákupného procesu. Na nasledujúcej schéme môžeme tento proces pozorovať v grafickom zobrazení.



Zdroj: vlastné spracovanie.

Proces, ktorým sa spotrebitelia riadia pri výbere a nákupe tovarov a služieb pred ich použitím a likvidáciou, predstavuje komplexný systém nákupného rozhodovania (Schiffman a Kanuk, 2004). Rozhodovanie spotrebiteľov sa v priebehu času vyvíja, pretože ich preferencie a výber formujú vnútorné aj vonkajšie faktory. Marketingoví pracovníci potrebujú poznať tento proces, aby mohli efektívne uspokojovať potreby a očakávania zákazníkov (Kotler & Armstrong, 2010).

Podľa Hanulákovej a kolektívu (2021) sa nákupné správanie spotrebiteľov odráža v mentálnych a sociálnych procesoch, ktoré prebiehajú pred, počas a po samotnom nákupe. Tento prístup zdôrazňuje, že spotrebiteľské rozhodovanie nie je len racionálna analýza faktov, ale aj výsledok komplexnej interakcie psychologických a sociálnych vplyvov.

Štandardný model nákupného procesu sa zvyčajne rozdeľuje do niekoľkých fáz, ktoré predstavujú postupný prechod od uvedomenia si potreby až po hodnotenie skúsenosti po nákupe (Žák a kolektív, 2022).

1. Poznanie potreby

Východiskovým bodom celého procesu je identifikácia potreby (Kotler & Keller, 2016). Spotrebiteľ si uvedomí, že existuje rozdiel medzi jeho súčasným stavom a želaným stavom. Táto potreba môže byť:

- Primárna (fyziologická): nevyhnutná pre prežitie, ako sú jedlo, voda, odev a bývanie.
- Sekundárna (psychologická): zameraná na uspokojenie emocionálnych a sociálnych potrieb, ako sú uznanie, pohodlie a prestíž.

Potreba sa môže objaviť v dôsledku interných stimulov (napr. hlad, smäd) alebo externých stimulov (napr. reklama, názory známych) (Schiffman & Kanuk, 2004).

2. Zhromažďovanie informácií

Po identifikovaní potreby spotrebiteľ aktívne vyhľadáva informácie o dostupných riešeniach (Engel, Blackwell a Miniard, 1995). Zdroje informácií môžu byť rôzne:

- Interné zdroje: vlastné predchádzajúce skúsenosti s produktom alebo značkou.
- Externé zdroje: reklamné kampane, recenzie, rady od priateľov a rodiny, sociálne médiá (Hanuláková a kolektív, 2021).
- Osobná skúsenosť: testovanie alebo skúšanie produktu pred nákupom (napr. testovacia jazda vozidla).

3. Hodnotenie alternatív

V tejto fáze spotrebiteľ analyzuje a porovnáva rôzne možnosti, berúc do úvahy relevantné kritériá (Kotler a Armstrong, 2010). Kľúčové otázky, na ktoré spotrebiteľ hľadá odpovede, zahŕňajú:

- ✓ Cena: Je produkt v súlade s rozpočtom spotrebiteľa?
- ✓ Kvalita: Splní produkt očakávaná a potreby?
- ✓ Značka: Má spotrebiteľ preferencie voči určitej značke na základe dôvery alebo imidžu?
- ✓ Dostupnosť: Je produkt ľahko dostupný v mieste bydliska spotrebiteľa?
- ✓ Recenzie a odporúčania: Aké skúsenosti mali s produktom iní spotrebiteľia?

Ako uvádza Žák (2022), výsledkom tohto hodnotenia je výber najvhodnejšej alternatívy.

4. Nákup (rozhodnutie o kúpe)

V tejto fáze spotrebiteľ realizuje samotný nákup vybraného produktu alebo služby (Engel, Blackwell & Miniard, 1995). Rozhodnutie o kúpe môže byť ovplyvnené faktormi, ako sú:

- Dostupnosť: Je produkt fyzicky alebo online dostupný?
- Zákaznícky servis: Kvalitný zákaznícky servis a podpora môžu posilniť rozhodnutie o kúpe (Hanuláková a kolektív, 2021).
- Impulzívne faktory: Zľavy, limitované ponuky a rady predajcov môžu ovplyvniť konečné rozhodnutie (Kotler a Armstrong, 2010).

5. Spotreba (použitie produktu)

Podľa Schiffmana a Kanuka (2004) po nákupe spotrebiteľ produkt používa a použitie môže byť nasledovné:

- Okamžité: Napríklad konzumácia potravín.
- Dlhodobé: Používanie elektroniky, automobilov alebo odevov.

Podľa Olivera (1980) možno konštatovať, že spokojnosť spotrebiteľa je priamo úmerná tomu, či produkt spĺňa alebo prevyšuje jeho očakávania.

6. Hodnotenie po spotrebe

Po použití produktu si spotrebiteľ vytvára finálny názor, ktorý ovplyvňuje budúce nákupné správanie (Engel, Blackwell a Miniard, 1995). Hodnotenie môže byť:

- Pozitívne: Zvyšuje pravdepodobnosť opakovaného nákupu a odporúčaní produktu iným (Hanuláková a kolektív, 2021).
- Negatívne: Môže viesť k reklamáciám, sťažnostiam a negatívnym recenziám (Kotler a Armstrong, 2010).

V tejto fáze zohráva dôležitú úlohu zákaznícky servis, politika vrátenia tovaru a schopnosť predajcu riešiť problémy (Žák a kolektív, 2022).

7. Odstránenie produktu (likvidácia, opätovné použitie)

Poslednou fázou je odstránenie produktu, keď prestane byť funkčný alebo potrebný (Schiffman a Kanuk, 2004). Možnosti odstránenia zahŕňajú:

- Likvidácia: Vyhodenie alebo recyklácia produktu.
- Opätovné použitie: Predaj alebo darovanie produktu (napr. v bazároch).
- Inovácia: Výmena starého produktu za nový (napr. prostredníctvom programu ekologickej likvidácie).

Spôsob odstránenia produktu ovplyvňuje nielen životné prostredie, ale aj vnímanie značky (Hanuláková a kolektív, 2021).

1.2 Faktory ovplyvňujúce nákupné rozhodovanie spotrebiteľov

Komplexný proces spotrebiteľského správania ovplyvňuje viacero faktorov. V prípade, že týmto faktorom porozumieme, môžeme presnejšie predpovedať nákupné rozhodnutia spotrebiteľov. Spoločnosti, ako aj marketéri a ekonómovia potrebujú tieto informácie ako základný predpoklad pre svoju profesionálnu činnosť. Štúdium spotrebiteľského správania podľa Kotlera a Kellera (2016) skúma, ako jednotlivci, skupiny a organizácie robia rozhodnutia týkajúce sa nákupu a používania výrobkov a služieb, s cieľom uspokojiť svoje potreby a túžby.

Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie možno rozdeliť do troch hlavných kategórií:

- ✓ **externé faktory,**
- ✓ **interné faktory**
- ✓ **situačné faktory,**
- ✓ medzi vedľajšiu kategóriu vieme zaradiť **ostatné faktory.**

Zvyčajne spotrebiteľ v procese nákupu ovplyvňujú všetky faktory súčasne s tým, že miera ich vplyvu sa líši u spotrebiteľa jeho vlastnou individualitou alebo okolím, ktoré naňho vplýva. V nasledujúcich kapitolách si tieto jednotlivé faktory rozoberieme viac do detailu a vymedzíme, ktoré sú z pohľadu rozoberanej témy najviac aktuálne.

1.2.1 Externé faktory

Externé faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie predstavujú vonkajšie vplyvy, ktoré formujú rozhodovanie jednotlivcov pri nákupe produktov a služieb. Tieto faktory sú často mimo kontroly samotného spotrebiteľa, ale majú zásadný vplyv na jeho preferencie a správanie. Medzi najvýznamnejšie externé faktory patria kultúrne, sociálne, ekonomické a demografické aspekty.

Kultúrne faktory sú jedným z najdôležitejších determinantov spotrebiteľského správania. Kultúra, v ktorej človek vyrastá, formuje jeho hodnoty, normy, tradície a postoje. Kultúrne vplyvy sa prenášajú z generácie na generáciu a zahŕňajú materiálne (napríklad spotrebné statky) aj nemateriálne prvky (sociálne normy, zvyky či rituály). Subkultúry, ako

sú náboženské skupiny alebo geograficky definované komunity, vytvárajú špecifické segmenty trhu s odlišnými preferenciami. Sociálna trieda, ktorá je relatívne stabilnou časťou spoločnosti s rovnakými záujmami a hodnotami, ovplyvňuje výber produktov na základe príjmu či vzdelania jednotlivca.

Sociálne faktory zahŕňajú vplyv rodiny, referenčných skupín a sociálnych rolí. Rodina je často najvýznamnejšou skupinou ovplyvňujúcou nákupné správanie. Napríklad rodičia môžu formovať nákupné návyky svojich detí na základe vlastných preferencií alebo životného štýlu. Referenčné skupiny, ako sú priatelia či kolegovia, poskytujú hodnoty a normy, ktoré spotrebiteľ prijíma. Primárne skupiny (napríklad rodina) majú neformálny charakter a silný vplyv na každodenné rozhodovanie. Sekundárne skupiny (napríklad záujmové organizácie) pôsobia formálnejšie a ovplyvňujú špecifické aspekty správania.

Ekonomické faktory sú ďalším významným aspektom ovplyvňujúcim spotrebiteľské správanie. Osobný príjem jednotlivca určuje jeho schopnosť nakupovať produkty alebo služby. Vyšší príjem umožňuje nákup drahších produktov, zatiaľ čo nižší príjem obmedzuje výber na cenovo dostupnejšie alternatívy. Rodinný príjem tiež zohráva dôležitú úlohu, najmä ak ide o spoločné financovanie väčších nákupov. Očakávaný príjem, napríklad vo forme bonusov alebo nadčasov, môže motivovať k plánovaniu budúcich nákupov. Úspory a dostupnosť spotrebiteľských úverov ovplyvňujú rozhodovanie o väčších investíciách.

Demografické faktory zahŕňajú základné charakteristiky populácie, ako sú vek, pohlavie, vzdelanie či národnosť. Tieto premenné rozdeľujú spotrebiteľov do rôznych segmentov s odlišnými potrebami a preferenciami. Napríklad rôzne generácie (Baby Boomers, generácia X, Y alebo Z) majú špecifické požiadavky na produkty a služby. Vek ovplyvňuje potreby jednotlivca v rôznych fázach životného cyklu – mladší ľudia preferujú technologické produkty, zatiaľ čo starší môžu uprednostňovať zdravotnícke pomôcky.

Externé faktory nie sú izolované, vzájomne sa ovplyvňujú a spoločne formujú rozhodovanie spotrebiteľov. Ich pochopenie umožňuje firmám efektívne prispôbiť ich marketingové stratégie potrebám skupín, na ktoré cielia.

1.2.2 Interné faktory

Interné faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie sú osobné a psychologické aspekty, ktoré vychádzajú z vlastného myslenia, pocitov, motivácií a životného štýlu

jednotlivca. Tieto faktory sú vlastné spotrebiteľovi a majú zásadný vplyv na jeho rozhodovanie pri nákupe produktov alebo služieb. Medzi najvýznamnejšie interné faktory patria motivácia, vnímanie, učenie, postoje, presvedčenia, osobnosť a životný štýl.

Motivácia je základným hnacím motorom spotrebiteľského správania. Predstavuje vnútorný impulz, ktorý podnecuje jednotlivca k uspokojeniu konkrétnej potreby. Podľa Maslowovej hierarchie potrieb sa motivácia rozdeľuje do piatich úrovní: od základných fyziologických potrieb (napr. jedlo a prístrešie) cez potreby bezpečia, lásky a spolupatričnosti až po potreby uznania a seberealizácie. Spotrebiteľ je motivovaný k nákupu produktu alebo služby, ak tieto uspokojujú jeho aktuálne potreby. Napríklad človek hľadajúci bezpečnosť môže byť motivovaný k nákupu poisťky alebo investícii do bezpečných finančných produktov.

Vnímanie je proces, prostredníctvom ktorého spotrebiteľ interpretuje a spracováva informácie o produkte alebo službe. Vnímanie je subjektívne a ovplyvnené predchádzajúcimi skúsenosťami, očakávaniami či kultúrnym pozadím jednotlivca. Pozitívne skúsenosti s konkrétnou značkou môžu viesť k priaznivému vnímaniu tejto značky, zatiaľ čo negatívne skúsenosti môžu spotrebiteľa odradiť. Vnímanie zahŕňa aj procesy ako:

- selektívna pozornosť (zameranie sa na relevantné informácie),
- selektívna deformácia (interpretácia informácií na základe vlastných presvedčení) a
- selektívna retencia (zapamätanie si podľa jednotlivých užitočných informácií).

Učenie predstavuje proces získavania nových vedomostí, zručností alebo postojov o produktoch či službách. Tento proces môže byť založený na osobnej skúsenosti (napr. používanie produktu) alebo na neosobnej skúsenosti (napr. prečítaní recenzií či odporúčaní). Pozitívna skúsenosť s produktom vedie často k opakovanému nákupu, zatiaľ čo negatívna skúsenosť môže spotrebiteľa odradiť od ďalších nákupov.

Postoje a presvedčenia sú ďalšími dôležitými faktormi ovplyvňujúcimi správanie spotrebiteľa. Postoje predstavujú celkovú hodnotiacu reakciu na produkt alebo službu – môžu byť pozitívne, negatívne alebo neutrálne. Presvedčenia sú kognitívne rámce založené na osobných skúsenostiach, kultúrnych hodnotách či sociálnom vplyve. Napríklad spotrebiteľia veriaci v zdravotné výhody organických produktov budú pravdepodobne preferovať organické potraviny.

K skupine interných faktorov patrí aj oblasť životného štýlu, no vzhľadom na tematické zameranie bakalárskej práce sa životnému štýlu budeme podrobnejšie venovať v podkapitole 1.3.

1.2.3 Situačné faktory

Situačné faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie sú dočasné podmienky, ktoré môžu výrazne ovplyvniť rozhodovanie spotrebiteľov pri nákupe. Tieto faktory sú špecifické pre konkrétnu situáciu a zahŕňajú fyzické prostredie, sociálne prostredie, časové ohraničenie, definíciu úlohy a momentálne naladenie spotrebiteľa. Aj keď sú tieto faktory často prehliadané, výskumy ukazujú, že môžu mať významný vplyv na nákupné správanie.

Fyzické prostredie zahŕňa všetky hmatateľné prvky miesta, kde sa nákup uskutočňuje. Patria sem faktory ako rozloženie predajne, osvetlenie, hudba, vôňa a teplota. Tieto prvky vytvárajú atmosféru predajne, ktorá môže ovplyvniť náladu zákazníka a jeho ochotu zotrvať v predajni alebo uskutočniť nákup. Napríklad príjemná hudba a vôňa môžu podporiť impulzívne nakupovanie, zatiaľ čo preplnené priestory alebo dlhé rady môžu zákazníka od nákupu odradiť. Fyzické prostredie hrá dôležitú úlohu aj v online prostredí, kde dizajn webovej stránky a jej používateľská prívetivosť ovplyvňujú rozhodovanie spotrebiteľov.

Sociálne prostredie poukazuje na prítomnosť iných ľudí v priestore počas nákupu. Prítomnosť priateľov, rodiny alebo dokonca cudzích ľudí môže ovplyvniť výber produktov. Napríklad spotrebiteľia môžu byť náchylnejší nakupovať drahšie produkty v spoločnosti ľudí, ktorých si vážia, aby si získali ich uznanie. Sociálne prostredie tiež zahŕňa skupinové normy a očakávania, ktoré môžu formovať správanie jednotlivca.

Časové ohraničenie zahŕňajú faktory ako dostupný čas na nákup, sezónnosť alebo čas dňa. Spotrebiteľia často robia odlišné rozhodnutia počas sviatkov alebo sezónnych výpredajov v porovnaní s bežnými dňami. Časový tlak môže viesť k impulzívnym nákupom alebo k rýchlemu rozhodovaniu bez dôkladného zváženia alternatív.

Definícia úlohy sa týka účelu nákupu – či ide o rutinný nákup každodenných potrieb alebo o významnú investíciu do drahšieho produktu. Pri rutinných nákupoch sú rozhodnutia často automatické a rýchle, zatiaľ čo pri zložitých úlohách si spotrebiteľia vyžadujú viac času pre získanie informácií a porovnanie dostupných možností.

Momentálne naladenie spotrebiteľa zahŕňa jeho náladu, emócie alebo fyzický stav v čase nákupu. Nálada môže ovplyvniť spôsob interakcie s produktmi – napríklad šťastný zákazník je náchylnejší nakupovať impulzívne ako zákazník v strese alebo smútku. Podobne fyzický stav, ako únava alebo choroba, môže zmeniť preferencie a potreby spotrebiteľa (Hanuláková a kolektív, 2021, s. 129).

1.2.4 Ostatné faktory

Ostatné faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie zahŕňajú legislatívu, dane, udržateľnosť a etiku. Tieto faktory sú často rámcované širšími spoločenskými a politickými podmienkami, ktoré formujú nielen individuálne rozhodovanie spotrebiteľov, ale aj celkové trendy na trhu.

Legislatíva hrá kľúčovú úlohu pri ochrane spotrebiteľov a regulácii trhového prostredia. Spotrebiteľské správanie je ovplyvnené zákonmi, ktoré chránia pred nekalými praktikami, nebezpečnými produktmi alebo klamlivou reklamou. Napríklad zákony o ochrane spotrebiteľa, ako sú pravidlá o transparentnosti cien alebo označovaní produktov, umožňujú spotrebiteľom robiť informovanejšie rozhodnutia. Regulácie môžu tiež podporovať určité typy správania, ako je preferencia ekologických produktov prostredníctvom daňových zvýhodnení alebo zákaz predaja neetických výrobkov. Legislatívne opatrenia však môžu mať aj nepriamy vplyv na správanie tým, že zvyšujú povedomie o určitých problémoch prostredníctvom informačných kampaní alebo zavádzania povinných označení (napríklad varovania na obaloch cigariet).

Dane sú ďalším významným faktorom ovplyvňujúcim spotrebiteľské správanie. Zvýšenie daní na určité produkty, ako sú alkohol alebo tabak, môže viesť k zníženiu ich spotreby tým, že ich robí finančne menej dostupnými. Na druhej strane daňové úľavy na ekologické produkty alebo obnoviteľné zdroje energie môžu motivovať spotrebiteľov k udržateľnejšiemu správaniu. Dane teda nielenže ovplyvňujú ceny a dostupnosť produktov, ale zároveň signalizujú spoločenské priority a hodnoty.

Udržateľnosť sa stáva čoraz dôležitejším faktorom pri rozhodovaní spotrebiteľov. Rastúce povedomie o klimatických zmenách a environmentálnych problémoch vedie k tomu, že spotrebiteľia uprednostňujú produkty s nízkym environmentálnym dopadom. Mnohí sú ochotní zaplatiť viac za produkty od značiek, ktoré presadzujú udržateľné praktiky, ako je používanie recyklovaných materiálov alebo znižovanie emisií uhlíka. Udržateľnosť ovplyvňuje nielen individuálne nákupné rozhodnutia, ale aj tlak na podniky prijímať ekologickejšie stratégie a transparentne komunikovať svoje environmentálne záväzky.

Etika je ďalším významným faktorom ovplyvňujúcim správanie spotrebiteľov. Etickí spotrebiteľia berú do úvahy sociálne a environmentálne dôsledky svojich nákupných rozhodnutí. Uprednostňujú produkty od spoločností, ktoré dodržiavajú férové pracovné

podmienky, rešpektujú práva zvierat a prispievajú k sociálnej zodpovednosti. Transparentnosť v dodávateľskom reťazci a certifikácie ako Fair Trade alebo organické označenia sú pre etických spotrebiteľov kľúčové pri výbere produktov. Tento trend vedie podniky k tomu, aby prijímali etickejšie praktiky a budovali dôveru medzi zákazníkmi.

1.3 Životný štýl

Životný štýl je komplexný pojem, ktorý zahŕňa spôsob, akým jednotlivci žijú, správajú sa, aké majú hodnoty a preferencie, ktoré ovplyvňujú ich výber produktov a služieb. V kontexte vegetariánstva sa životný štýl stáva dôležitým aspektom, pretože rozhodnutie o obmedzení alebo vylúčení živočíšnych produktov z jedálneho lístka nie je len otázkou stravovania, ale aj celkového prístupu k životu.

1.3.1 Vegetariánstvo ako životný štýl

Vegetariánstvo sa vyznačuje nielen stravovacími návykmi, ale aj etickými a ekologickými presvedčeniami. Mnohí vegetariáni sa rozhodujú pre tento životný štýl z dôvodov, ako sú ochrana zvierat, udržateľnosť a zdravie. Títo jednotlivci často uprednostňujú rastlinné produkty a snažia sa minimalizovať svoj dopad na životné prostredie.

Podľa prieskumov organizácie Euromonitor International (2021) sa vegetariánstvo stáva preferovanou voľbou pre čoraz viac ľudí. V západnej Európe a Severnej Amerike sa zvyšuje počet vegetariánov a flexitariánov, čo je spôsobené rastúcim povedomím o zdravotných prínosoch rastlinnej stravy a jej vplyve na životné prostredie. Vegetariánsky životný štýl môže mať rôzne formy:

- **Lakto-ovo-vegetariánstvo:** Títo jedinci konzumujú mliečne výrobky a vajcia, ale vylučujú mäso a ryby.
- **Ovo-vegetariánstvo:** Tento typ vegetariánstva zahŕňa konzumáciu vajec, ale nie mliečnych výrobkov.
- **Vegánstvo:** Vegáni sa vyhýbajú všetkým živočíšnym produktom vrátane mlieka, vajec a medu.

Vegetariánsky a vegánsky životný štýl je často spojený s rôznymi komunitami a organizáciami, ktoré podporujú vegetariánske stravovanie a propagujú jeho výhody. Mnohé z týchto komunít organizujú podujatia, ako sú vegetariánske festivaly alebo workshopy o

varení rastlinnej stravy. Mnoho z jednotlivcov nasledujúcich tento životný štýl pôsobí aj v oblasti občianskeho aktivizmu, kde na napríklad ide o pôsobenie v zvieraco právnych organizáciách, environmentálnych združeníach alebo iných dobrovoľných zoskupeniach.

1.3.2 Typy životného štýlu

Okrem vegetariánstva existuje množstvo ďalších životných štýlov, ktoré výrazne ovplyvňujú stravovacie návyky jednotlivcov. Tieto životné štýly sú často formované hodnotami, presvedčeniami, zdravotnými potrebami alebo spoločenskými trendmi. Medzi najvýznamnejšie patrí vegánstvo, flexitariánstvo, paleo diéta, keto diéta, stredomorský štýl stravovania a rôzne kultúrne či náboženské diéty.

Vegánstvo je jedným z najvýraznejších životných štýlov ovplyvňujúcich stravovanie. Vegáni úplne vylučujú živočíšne produkty zo svojej stravy, vrátane mäsa, mliečnych výrobkov, vajec a medu. Tento životný štýl je často motivovaný etickými dôvodmi (ochrana zvierat), environmentálnymi faktormi (zníženie uhlíkovej stopy) alebo zdravotnými výhodami (znižovanie rizika chronických ochorení). Vegánstvo kladie dôraz na konzumáciu rastlinných potravín, ako sú ovocie, zelenina, obilniny, strukoviny a orechy.

Flexitariánstvo predstavuje flexibilný prístup k vegetariánstvu. Flexitariáni väčšinou uprednostňujú rastlinnú stravu, ale príležitostne konzumujú mäso alebo iné živočíšne produkty. Tento životný štýl je obľúbený medzi ľuďmi, ktorí chcú znížiť spotrebu mäsa bez úplného vylúčenia zo svojho jedálnička. Flexitariánstvo je často motivované snahou o zdravší životný štýl alebo zníženie environmentálneho dopadu.

Paleo diéta sa zameriava na konzumáciu potravín, ktoré boli dostupné počas paleolitickej éry. Zástancovia tohto životného štýlu veria, že návrat k „prirodzenej“ strave môže zlepšiť zdravie a predchádzať moderným ochoreniam. Táto diéta zahŕňa mäso, ryby, vajcia, zeleninu, ovocie a orechy, pričom vylučuje spracované potraviny, obilniny, mliečne výrobky a cukor.

Keto diéta (ketogénna diéta) sa zameriava na vysoký príjem tukov a veľmi nízky príjem sacharidov s cieľom dosiahnuť stav ketózy – metabolický stav, pri ktorom telo spaľuje tuky namiesto sacharidov ako primárny zdroj energie. Tento životný štýl je populárny medzi ľuďmi snažiacimi sa o redukciu hmotnosti alebo kontrolu hladiny cukru v krvi.

Stredomorský štýl stravovania je založený na tradičných stravovacích návykoch krajín Stredozemného mora. Zahŕňa konzumáciu zameranú na vysoký obsah ovocia, zeleniny, celozrnných obilnín, olivového oleja a rýb v strave. Tento životný štýl je spojený s mnohými zdravotnými výhodami vrátane zníženia rizika srdcovo-cievnych ochorení a podpory dlhovekosti.

Kultúrne a náboženské diéty tiež významne ovplyvňujú stravovanie. Napríklad hinduizmus často podporuje vegetariánstvo kvôli presvedčeniu o nenásilí voči zvieratám. Islam a judaizmus majú špecifické pravidlá pre prípravu jedla (halal a kóšer), ktoré ovplyvňujú výber potravín. Podobne budhisti často uprednostňujú rastlinnú stravu ako súčasť duchovného života.

Každý z týchto životných štýlov má svoje vlastné výhody a nevýhody. Medzi každým z menovaných životných štýlov sa nájdu mýty a predsudky, ktoré následne pozitívne alebo negatívne ovplyvňujú vnímanie životného štýlu a náklonnosť voči jeho adaptácii.

1.4 Trendy v spotrebiteľskom správaní

Spotrebiteľské správanie sa v poslednom čase vyvíja v dôsledku technologického pokroku, environmentálnych problémov a hospodárskych ťažkostí v kombinácii so spoločenskými zmenami. Súčasné spotrebiteľské trendy sa sústreďujú na uvedomenie si zdravia a udržateľnosti a zároveň podporujú racionálnejšie výdavkové návyky spolu so zavádzaním umelej inteligencie a zjednodušením nákupného procesu. Vznik týchto trendov ilustruje vyvíjajúce sa očakávania a preferencie, ktoré spotrebiteľia v súčasnosti majú voči značkám.

V neistých ekonomických podmienkach, si spotrebiteľia zväčša osvoja racionálnejšie spôsoby mienania a robia strategické nákupné rozhodnutia. Ľudia sú ochotní minúť viac peňazí na výrobky, ktoré prinášajú buď časovú efektívnosť, alebo vynikajúcu kvalitu, napriek obavám z rastúcich cien. Kozmetika vykazuje rastúce zastúpenie prémiových výrobkov, zatiaľ čo ostatné segmenty trhu zostávajú pod kontrolou cenovo výhodných možností. Moderné vernostné programy slúžia ako základné nástroje na udržanie zákazníkov, značky teraz poskytujú zážitkové odmeny a možnosť podieľať sa na vývoji výrobkov.

Spotrebitelia naďalej uprednostňujú udržateľnosť, ale pri rozhodovaní o nákupe si osvojujú praktické prístupy. Hoci mnohí spotrebitelia prejavujú záujem o ekologické výrobky, ich nákupné správanie ukazuje, že len malá skupina za ne minie viac. Značky aktívne hľadajú metódy, ako integrovať udržateľné postupy do svojich výrobkov pri zachovaní cenovej dostupnosti a štandardov vysokej kvality. Výrobky, na ktorých sú uvedené certifikáty ako MADE SAFE alebo označenia recyklovaných materiálov, sú u spotrebiteľov čoraz obľúbenejšie. Regulačné prostredie EÚ nariaďuje spoločnostiam investovať do ekologických inovácií, čo vedie k tomu, že značky vytvárajú produkty, ako je napríklad Tide EVO od spoločnosti Procter & Gamble – vysoko účinný prací prostriedok s udržateľnými vlastnosťami.

Keďže trhy sú čoraz viac preplnené, spotrebitelia sa musia orientovať v informačnom preťažení a požadujú väčšiu transparentnosť značiek. Umelá inteligencia výrazne mení proces nakupovania tým, že asistenti s umelou inteligenciou dokážu zákazníkov navigovať pri výbere produktov na základe ich preferencií a predchádzajúcich nákupov. Značky reagujú na dopyt spotrebiteľov po jednoduchosti tým, že rozhrania svojich internetových obchodov zjednodušujú a poskytujú jasné označenia výrobkov. Nákupné relácie v priamom prenose a platformy vyznačujúce sa jednoduchou navigáciou získavajú medzi spotrebiteľmi popularitu.

Transformácia umelej inteligencie ovplyvňuje naše nákupné zvyky aj obchodné postupy. Podniky využívajú umelú inteligenciu na predvídanie dopytu spotrebiteľov a prispôsobenie operácií dodávateľského reťazca, pričom prispôbujú marketingové prístupy. Aj keď technológia pokročila, úplná automatizácia sa stále stretáva so skepticizmom spotrebiteľov, pretože zákazníci uprednostňujú ľudskú pomoc pri komplexnejších nákupoch týkajúcich sa služieb. Obrázky generované umelou inteligenciou sa stretávajú s odmietaním zo strany niektorých značiek počas ich marketingových iniciatív, pretože si chcú zachovať autenticitu a otázka autorských práv ešte stále nie je dozaista vyriešená.

Vzorcie správania spotrebiteľov sa formujú prijatím hybridných pracovných modelov. Zvýšená potreba pracovnej flexibility posúva dopyt spotrebiteľov smerom k špecifickým produktom a službám, ako sú produkty pre domácu kanceláriu a technológie pre spoluprácu na diaľku.

Vzorcie správania spotrebiteľov sa aktívne vyvíjajú v dôsledku technologického pokroku a súčasného hospodárskeho prostredia spolu so spoločenskými očakávaniami. Aby

si podniky udržali konkurencieschopnosť, musia sa aj naďalej preukazovať flexibilitou pri strategickom plánovaní, aby sa prispôbili vyvíjajúcim sa požiadavkám zákazníkov.

2 CIEĽ PRÁCE, METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA

2.1 Cieľ práce

Primárnym cieľom záverečnej práce je na základe analýzy výsledkov kvalitatívneho marketingového prieskumu zistiť, čo ovplyvnilo správanie spotrebiteľov pri prechode na vegetariánsky životný štýl a k akej zmene finančného dopadu na respondentov došlo, pri ich prechode zo stravovacieho životného štýlu omnivore (všežravá diéta) na diétu a životný štýl vegetariánsky. Výsledkom práce bude finančný prehľad finančného dopadu na spotrebiteľa pri prechode na vegetariánsku stravu a faktické nazeranie a vyvracanie mýtov, spojených s rastlinnou stravou.

Parciálne ciele teoretickej časti:

- ✓ Definovať základné pojmy spotrebiteľského správania.
- ✓ Charakterizovať hlavné teórie spotrebiteľského správania.
- ✓ Identifikovať a bližšie špecifikovať faktory, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľské správanie.
- ✓ Objasniť špecifiká vegetariánskeho životného štýlu a jeho motivácie.

Parciálne ciele praktickej časti:

- ✓ Vytvoriť metodológiu kvalitatívneho marketingového prieskumu (výber respondentov, tvorba otázok, realizácia rozhovorov).
- ✓ Uskutočniť individuálne rozhovory s respondentmi, ktorí prešli na vegetariánsky životný štýl.
- ✓ Analyzovať zmeny spotrebiteľskom správaní respondentov po prechode na vegetariánstvo.
- ✓ Vyhodnotiť finančné dopady tejto zmeny na respondenta.
- ✓ Identifikovať hlavné dôvody a motivácie pre zmenu stravovacieho životného štýlu.
- ✓ Preskúmať výhody a nevýhody vegetariánskeho životného štýlu z pohľadu respondenta.
- ✓ Formulovať závery a odporúčania vyplývajúce z výsledkov kvalitatívneho marketingového prieskumu.

2.2 Metodické postupy a metódy skúmania

Teoretická časť bakalárskej práce bola vypracovaná na základe štúdia zahraničnej a domácej literatúry, odborných článkov prevažne z online prostredia, vedeckých štúdií a analytických správ z oblasti spotrebiteľského správania a rozhodovania, trendov v spotrebiteľskom rozhodovaní v oblasti zdravého životného štýlu a stravovania s využitím vedeckým metód – analýzy a syntézy získaných poznatkov, dedukcie, indukcie a komparácie.

V praktickej časti záverečnej práce bol na zber primárnych dát použitý kvalitatívny marketingový prieskum a metóda individuálneho rozhovoru. Kvalitatívny prieskum umožňuje hlbšie pochopenie osobných skúseností, motivácií a postojov respondentov k zmene stravovania. Rozhovory boli realizované osobne a online, pričom otázky boli položené podľa vopred pripravenej štruktúry a odpovede boli zaznamenané.

Výskumnú vzorku tvorilo 20 respondentov vo veku 22–35 rokov, ktorí prešli na vegetariánsku stravu a nasledovali ju aj počas trvania prieskumu. Respondenti pochádzali z rôznych pracovných oblastí (primárne neziskový sektor) a boli medzi nimi aj študenti. Výber bol účelový – podmienkou bola zmena stravovacieho štýlu z omnivornej na vegetariánsku diétu. Všetci respondenti žijú v Bratislavskom kraji, kde je dostupnosť vegetariánskych produktov najvyššia.

Dáta boli získané prostredníctvom osobných a online rozhovorov. Respondentom boli kladené otázky zamerané na ich spotrebiteľské správanie pred a po prechode na vegetariánstvo, konkrétne druhy konzumovaných živočíšnych produktov, nové vegetariánske nákupy, spôsoby nahrádzania mäsa a finančné náklady na stravu. Odpovede boli zaznamenané a následne analyzované obsahovou analýzou, pričom boli identifikované hlavné tematické okruhy a vzorce v odpovediach. Porovnanie finančných nákladov bolo realizované na základe subjektívnych údajov respondentov a analýzy cenových hladín živočíšnych produktov a rastlinných alternatív.

Pred začatím rozhovoru bol od všetkých respondentov získaný ústny súhlas so spracovaním údajov. Nezberali sa mená ani iné identifikačné údaje, iba základné demografické informácie (vek, profesia). Údaje boli spracované anonymne a použité výlučne na účely tejto záverečnej práce.

Medzi hlavné limity patria malá veľkosť vzorky a jej geografická obmedzenosť na Bratislavský kraj, kde je dostupnosť vegetariánskych a špeciálnych vegánskych produktov

najvyššia v rámci Slovenska. Prieskum je tiež časovo, finančne a dátovo ohraničený, realizovaný bez externého financovania a odmien pre respondentov. Výsledky preto nemožno generalizovať na celú populáciu Slovenska. Limitujúca je aj schopnosť vedúceho prieskumu realizovať takýto prieskum, nakoľko na to nemá potrebné skúsenosti a kvalifikácie.

3 VÝSLEDKY PRÁCE A DISKUSIA

3.1 Charakteristika kvalitatívneho marketingového prieskumu

V rámci bakalárskej práce bol zvolený kvalitatívny marketingový prieskum pomocou individuálnych rozhovorov, kde pre výber kvalitatívneho prieskumu bolo prítomných viacero dôvodov. Pri zisťovaní aký finančný dopad má na spotrebiteľa prechod na vegetariánsky životný štýl nestačí poznať a pochopiť iba samotné náklady na stravu, je potrebné poznať širšie súvislosti v podobe subjektívneho vnímania respondentov, ich nákupné návyky, hodnotové preferencie a dôvody, prečo si zvolili práve tento štýl stravovania. Individuálne rozhovory v podobe „jeden na jedného“ poskytujú ideálne východisko pre poznanie vyššie spomenutých skutočností.

Marketingový prieskum prebiehal v období od 3. marca 2025 do 22. marca 2025. Zvolených bolo 20 navzájom neovplyvnených respondentov, s rôznou dĺžkou nasledovania vegetariánskeho alebo vegánskeho životného štýlu, v rôznych vekových kategóriách (od 23 do 35 rokov).

3.2 Výsledky marketingového prieskumu

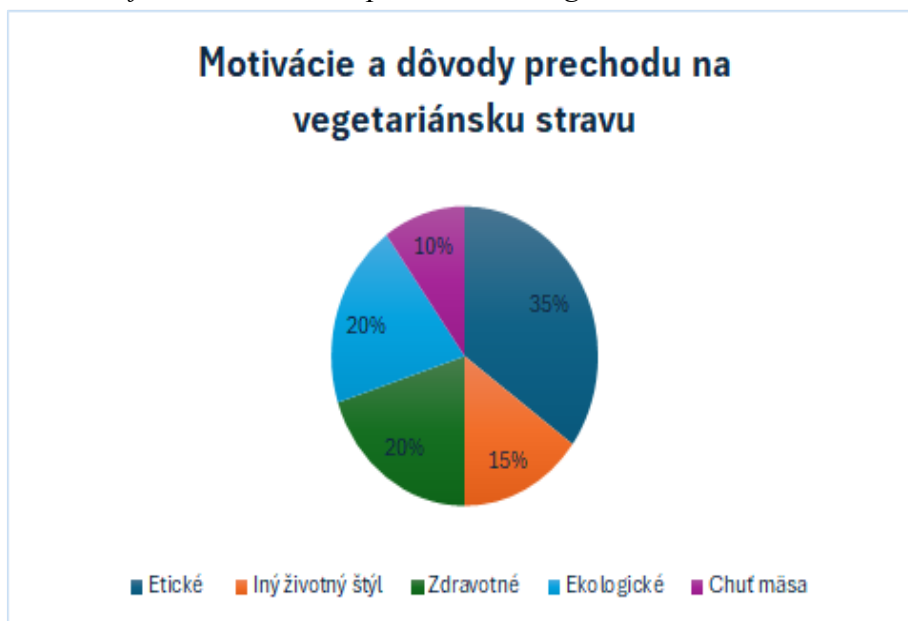
V tejto podkapitole sa budeme venovať výsledkom marketingového prieskumu z individuálnych rozhovorov 20 respondentov. Rozoberieme si ich motivácie k prechodu na vegetariánsky životný štýl, ich subjektívne vnímanie zmeny finančnej situácie v nákupoch potravín pri prechode, ich stravovanie pred prechodom a ďalšie zistené skutočnosti.

Otázka č. 1: *Ako dlho sa stravujete vegetariánsky / vegánsky?*

V rámci prieskumu sme mali možnosť realizovať rozhovory s respondentmi s rôznou dĺžkou stravovania sa vegetariánsky alebo vegánsky, kde najkratším obdobím bolo 9 mesiacov a najdlhším 8 rokov.

Otázka č. 2: Čo vás viedlo k rozhodnutiu stravovať sa vegetariánsky?

Graf 4-1: Motivácie k prechodu na vegetariánsku stravu



Zdroj: vlastné spracovanie.

Respondenti nášho marketingového prieskumu mali vo väčšine prípadov viacero dôvodov a motivácií pre prechod na vegetariánsku stravu. Do jednotlivých kategórií sme ich zaraďovali podľa toho, ktorý z dôvodov sa v ich odpovediach vyznačoval najvýraznejšie. Najčastejším dôvodom k prechodu respondentov na vegetariánsku stravu boli etické dôvody. V ich odpovediach sa najčastejšie skloňovalo zlé zaobchádzanie s hospodárskymi zvieratami vo veľkochovoch, environmentálne dopady tohto stravovania a zdravotné riziká spojené s nadmernou konzumáciou mäsa.

Treba poznamenať, že pod pojmom iný životný štýl vnímame potrebu respondentov odlíšiť sa svojim stravovaním od konvenčných zaužívaných spôsobov stravovania. Z celkového počtu 20-tich respondentov špecificky prekážala chuť samotného mäsa prekážala chuť samotného mäsa u 10 % respondentov.

Otázka č. 3: Ako často ste zvykli konzumovať mäso a mäsové výrobky?

Graf 4-2: Frekvencia konzumácie mäsa a mäsových výrobkov



Zdroj: vlastné spracovanie.

Ku konzumácii mäsa a mäsových výrobkov päťkrát a častejšie za týždeň, dochádzalo až u 65 % respondentov. Prekvapivo nízka spotreba 1-2 krát za týždeň sa vyskytla v 10 % prípadoch. Túto minimálnu spotrebu vnímame ako najjednoduchší východiskový bod pri prechode na vegetariánsku stravu.

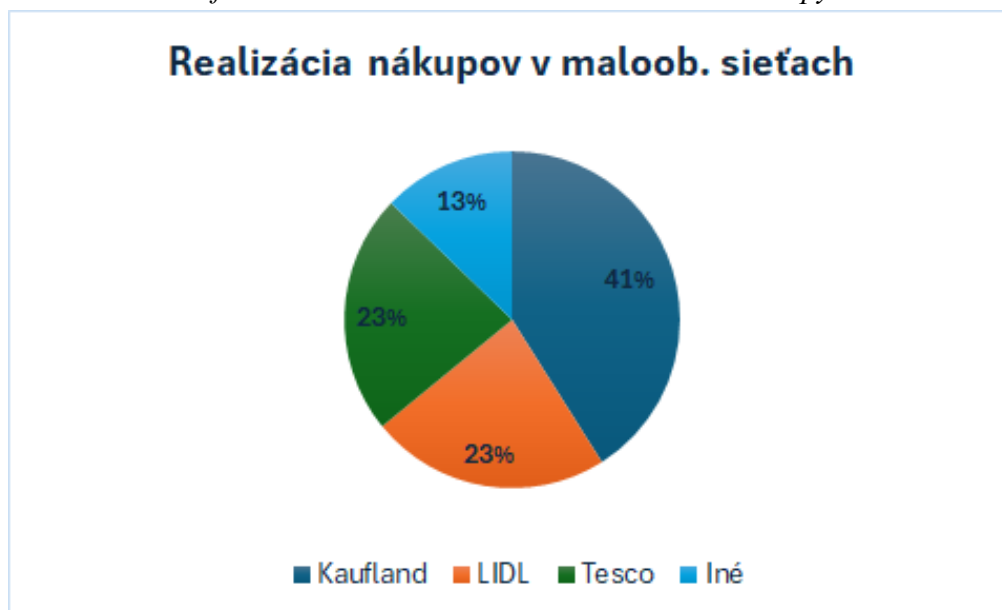
Otázka č. 4: *Aký druh mäsa ste zvykli konzumovať najčastejšie?*

K najobľúbenejším a najviac konzumovaným druhom mäsa respondentov patrilo hydinové mäso, jedli ho najmä kvôli chuti, jednoduchej príprave a najväčšej cenovej dostupnosti.

Ďalej nasledovalo bravčové a hovädzie mäso, kde pri hovädzom bola častokrát spomínaná jeho vysoká cena, teda konzumovalo sa u respondentov v nižšom rozsahu a na posledných priečkach sa umiestňovali ryby a iné druhy mias, ktoré sú aj všeobecne na Slovensku menej konzumované.

Otázka č. 5: V akých obchodných reťazcoch ste realizovali nákupy?

Graf 4-3: Maloobchodné siete – realizované nákupy



Zdroj: vlastné spracovanie.

Pri presnejších údajoch by sme pri respondentoch dokázali vypočítať približné náklady, ktoré im na mäso a mäsové výrobky pred prechodom vznikli a presnejšie odhadnúť skutočnosť finančného dopadu pri zastavení týchto nákupov. Spotrebitelia nakupovali v minulosti v niekoľkých maloobchodoch zároveň, kde najčastejšou odpoveďou bola maloobchodná sieť Kaufland. Medzi kategóriu iné radíme siete ako Yeme, obchody so špeciálnou výživou, trhoviská a ďalšie.

Otázka č. 6: Máte pocit, že vegetariánske / vegánske potraviny sú drahšie ako potraviny, ktoré ste konzumovali predtým? Ak áno, v akých konkrétnych položkách to vidíte?

Vo všeobecnosti neboli základné vegetariánske potraviny považované u respondentov za drahšie, keďže k ich nákupu dochádzalo aj pri všežravej diéte (zelenina, ovocie, mlieko, maslo a mliečne výrobky). Medzi drahšie položky respondenti radili špeciálne rastlinné výrobky, ako rastlinné alternatívy jogurtov, syrov, mliek, nárezov a mias s tým, že v ich zaradení maloobchodnými reťazcami do akcie, niekoľko respondentov vyjadrilo cenovú porovnateľnosť s ich živočíšnymi náprotivkami.

Otázka č. 7: Ako ste vnímali finančný aspekt tohto prechodu? Mala vegetariánska strava v porovnaní s vaším predchádzajúcim stravovaním veľký vplyv na vašu finančnú situáciu?

Približne polovica respondentov vnímala zvýšenú potrebu stráviť viac času v kuchyni pri príprave jedál, na čo si museli zo začiatku zvykať. Žiaden z respondentov nepociťoval výrazne zvýšené náklady na stravu pri prechode na vegetariánsky životný štýl. Ak dochádza u respondentov k nákupu špeciálnych rastlinných produktov, je to najmä v prípadoch, keď sú dané produkty v akciovej sekcii alebo dochádza k ukončeniu ich dátumu spotreby, kedy cena týchto produktov dokáže klesnúť až o polovicu z ich pôvodnej ceny. V štyroch prípadoch došlo pri respondentoch dokonca k subjektívnemu vnímaniu zníženia celkových nákladov vynaložených na potraviny. Žiaden z respondentov si nevedol detailné záznamy o jeho finančných prostriedkoch, ktoré vynaložil na stravovanie, čo považujeme za limitáciu samotného výsledku prieskumu.

Otázka č. 8: *Ktoré druhy potravín (napr. mäso, zelenina, rastlinné bielkoviny) považujete za najdrahšie a prečo?*

Medzi najdrahšie potraviny respondenti opakovane radili hovädzie mäso, zeleninu a ovocie. Spomenuté boli aj cenové výkyvy pri masle, kde došlo k zaujímavému pozorovaniu, keď jeden z respondentov poznamenal, že pri vysokých cenách živočíšneho masla sa stáva špeciálna náhrada - rastlinná kocka masla (značky Rama, Naturli, Rajo) viac dostupnou ako živočíšny náprotivok.

Otázka č. 9: *Limituje vás nejako vegetariánska / vegánska strava? Vidíte v nej nejaké negatíva, no naopak aj pozitíva?*

Medzi pozitíva radili respondenti oblasti spájajúce sa aj so všeobecnými motiváciami, ktoré sú východiskom pre zmenu životného štýlu. Ako výhody teda pociťujú lepšie zdravie a väčšiu vitalitu, pocit zadosťučinenia z menšej environmentálnej záťaže, ktorú svojou stravou vytvárajú, subjektívne lepší pocit svedomia, vďaka neprispievaniu k utrpeniu zvierat. Ako bolo spomenuté vyššie, v štyroch prípadoch došlo k vnímaniu menšej finančnej záťaže v oblasti stravovania.

Hlavnými nevýhodami vychádzajúcimi z rozhovorov sú obmedzené alebo neprítomné možnosti vegetariánskeho jedla na cestách alebo v stravovacích zariadeniach, spoločenský nátlak a vnímanie sa ako príťaž v rámci stravovania, v prípade omnivorného okolia a zvýšená potreba si pokrmy pripravovať a variť sám.

Otázka č. 10: *Akými potravinami kompenzujete živočíšne bielkoviny (mäso)?*

Naprieč oboma životnými štýlmi (vegetariánsky a vegánsky) dochádzalo k zhodám v odpovediach na túto otázku. Tofu, strukoviny a dehydratovaný, textúrovaný sójový proteín (sójové kocky, drť, rezance). Medzi menej časté ale významné odpovede patrili syry, vajíčka, orechy a celozrnné obilniny. Je dobré poznamenať, že okrem syrov je cena v prepočte na kilogram týchto produktov nižšia ako cena kilogramu väčšiny mias. Túto skutočnosť si uvedomovala približne tretina respondentov.

Otázka č. 11: *Aké zmeny v cenách potravín by ste očakávali, aby ste považovali vegetariánsku / vegánsku stravu za cenovo prijateľnejšiu?*

Prevládali názory, že tento životný štýl by sa mohol stať ešte dostupnejším, ak sa ceny rastlinných alternatív a rastlinných potravín viac priblížia cenám ich živočíšnych náprotivkov. Išlo najmä o rastlinné mlieka, kde nespolupracuje ani štát – DPH pri rastlinnom mlieku 19 %, pri klasickom mlieku 5 % (Finančná správa, 2025), jogurty a mäsové náhrady. Respondenti vnímali aj potrebu zníženia alebo stabilizovania cien zeleniny a ovocia. Špecificky bol spomenutý karfiol, kde v určitých mesiacoch v roku dochádza k zvýšeniu ceny na približne 5 € za hlúb.

3.3 Návrhy a odporúčania

Vychádzajúc zo zistení z kvalitatívneho marketingového prieskumu, v odporúčaníach predstavíme modelový nízkorozpočtový vegetariánsky nákup. Východiskovým bodom pre správnu funkčnosť takéhoto rozpočtu a stravovania je dostatočný časový priestor pre prípravu jedál a aspoň základné zručnosti pri príprave a varení pokrmov.

Vegetariánsky jedálniček je možné zostaviť aj s obmedzeným rozpočtom, a to najmä vtedy, ak sa človek zameria na základné, cenovo dostupné a lokálne suroviny. Najdostupnejšie a najrozšírenejšie potraviny na Slovensku sú strukoviny, obilniny, zemiaky, sezónna zelenina a ovocie spolu s vajcami a mliečnymi výrobkami. V každom supermarkete alebo na trhu sú tieto potraviny, ktoré môžu ľudia využiť na splnenie svojich základných výživových požiadaviek prostredníctvom správneho plánovania jedál.

Efektívne nakupovanie s obmedzeným rozpočtom si vyžaduje vyhýbať sa drahým polotovarom spolu s hotovými jedlami a špeciálnymi vegetariánskymi výrobkami, pretože patria do vyššej cenovej kategórie bez toho, aby poskytovali ďalšie výživové výhody v porovnaní so základnými surovinami. Nakupovanie vo veľkom môže viesť k úsporám, pretože väčšie balenia majú zvyčajne nižšie ceny na kilogram alebo liter. Lidl, ale aj ostatné obchodné reťazce ako Kaufland a Tesco pravidelne poskytujú zľavy na základné potraviny, ako sú strukoviny, obilniny, mliečne výrobky a vajcia, ktoré spotrebiteľom umožňujú ušetriť peniaze z ich nákupného rozpočtu. Sezónne a miestne ovocie a zelenina by mali byť primárnym výberom, pretože ponúkajú lepšiu cenovú dostupnosť spolu s čerstvosťou a chuťou. V letných mesiacoch by sa mali konzumovať paradajky a paprika s uhorkami a cuketami, zatiaľ čo kapusta spolu s mrkvou a zelerom, ako aj jablká sú vhodnejšie na zimnú konzumáciu. Ak je to možné, častokrát sa viac oplatí nakupovať priamo od poľnohospodárov alebo na trhoviskách, pre získanie čerstvých produktov za výhodnejšie ceny.

Rozpočet vo výške približne 30 EUR umožňuje človeku dodržiavať vyvážený a rozmanitý stravovací plán počas jedného týždňa na základe nízko nákladového modelu nakupovania. Medzi základné nákupy v rámci tohto rozpočtu patrí celozrnný chlieb, ovsené vločky, ryža, cestoviny, zemiaky, šošovica, fazuľa alebo cícer, vajcia, mlieko, biely jogurt, syr, sezónna zelenina a ovocie, cibuľa, cesnak, olej a malé porcie orechov alebo semien. Tieto zložky umožňujú prípravu rozmanitých jedál, ktoré poskytujú všetky potrebné výživové prvky.

Raňajky môžu pozostávať z kaše podávanej s ovocím alebo celozrnný chlieb s domácou strukovinovou nátierkou spolu so zeleninou. Vhodnými možnosťami obeda sú šošovicová alebo fazuľová polievka a zemiaky s vajíčkom a zeleninovým šalátom alebo základné rizoto z ryže, fazule a zeleniny. Na večeru je možnosť, pripraviť cestoviny s paradajkovou a syrovou omáčkou alebo podávať pečené zemiaky s jogurtovým dipom spolu so zeleninovými plackami. Každé jedlo musí obsahovať ovocie spolu s jogurtom alebo domácou nátierkou zo strukovín.

Strukoviny by sa mali konzumovať minimálne trikrát až štyrikrát týždenne, aby sa dosiahla výživová rovnováha, pretože poskytujú významný obsah rastlinných bielkovín a minerálnych látok vrátane železa.

Pre vegetariánov je konzumácia vajec a mliečnych výrobkov zdrojom dôležitých bielkovín, vápnika a vitamínu B12. 700 g zeleniny a ovocia denne poskytuje dostatok vlákniny, vitamínov a antioxidantov. Konzumácia orechov a semienok v skromnom množstve, ako je napríklad polievková lyžica denne, umožňuje získať zdravé tuky a minerálne látky napriek ich vyššej cene. Spotrebitelia by mali obmedziť používanie špeciálnych olejov, repkový a slnečnicový poskytujú najhospodárnejšie možné riešenie.

V rámci osvedčených postupov hospodárenia s potravinami sa odporúča pripravovať veľké dávky potravín a pokrmov, ktoré budú konzumované počas viacerých dní, táto stratégia znižuje náklady na potraviny a poskytuje časovú úsporu prípravy. Zásadou by malo byť skladovanie v chladničke, kde jedlá je možné uchovávať viac dní. Jednou z možností je aj ich zmrazenie. Výroba vlastných nátierok a paštét zo základných surovín znižuje náklady v porovnaní s ich nákupom v obchodoch. Domáce pestovanie bylín a základnej zeleniny na balkónoch a v záhradách môže znížiť výdavky na potraviny a zároveň zvýšiť čerstvosť a kvalitu stravy, no takéto kroky si vyžadujú dodatočnú časovú a zručnú investíciu.

Z uvedeného vyplýva, že jednotlivci, ktorí na Slovensku dodržiavajú vegetariánsku stravu, si môžu zachovať zdravie aj pestrosť jedál a zároveň minúť menej peňazí. Vďaka starostlivému plánovaniu a rozumnému výberu potravín spolu so sezónnymi a miestnymi surovinami si môžete vytvoriť výživnú vegetariánsku stravu za 25 - 30 EUR týždenne. Opísaný prístup k stravovaniu podporuje finančné úspory, ako aj zdravotné výhody a ochranu životného prostredia, pričom ponúka praktickú voľbu životného štýlu pre tých, ktorí hľadajú udržateľný a zdravý životný štýl bez dodatočných výdavkov.

ZÁVER

Na Slovensku je vegetariánstvo stále považované za minoritný spôsob stravovania, avšak dostupnosť vegetariánskych a vegánskych produktov v supermarketoch a reštauráciách sa v posledných rokoch výrazne zlepšila. Mnoho Slovákov v poslednej dobe deklaruje vegetariánsku alebo vegánsku stravu, pričom sa snažia znížiť konzumáciu mäsa. Tento posun v spotrebiteľskom správaní je ovplyvnený viacerými faktormi, vrátane zdravotných dôvodov, environmentálneho uvedomenia a etických postojov voči zvieratám.

Ekonomický aspekt vegetariánskeho stravovania je často predmetom diskusie, pričom existujú rôzne názory na to, či je rastlinná strava finančne výhodnejšia alebo nie.

Kvalitatívny marketingový prieskum realizovaný v tejto bakalárskej práci poukázal pri vybraných respondentoch na to, že vegetariánska strava nevedie k vyšším výdavkom na stravovanie. Väčšina účastníkov prieskumu neuviedla žiadne výrazné zvýšenie svojich výdavkov na jedlo, zatiaľ čo iní zaznamenali mierny pokles výdavkov na jedlo. Nákladová efektívnosť vegetariánskeho životného štýlu závisí najmä od výberu základných rastlinných potravín, ako sú strukoviny a obilniny, ktoré sú v porovnaní s inými možnosťami na trhu stále cenovo dostupné. Špeciálne rastlinné alternatívy živočíšnych výrobkov vykazujú vyššie ceny, ktoré spotrebiteľia často kupujú počas akciových ponúk alebo keď ceny klesajú v blízkosti dátumu spotreby.

Prieskum potvrdil, že respondentov viedli k zmene životného štýlu etické hľadiská spolu s environmentálnym povedomím a zdravotnými výhodami. Respondenti vyzdvihli lepšie zdravie a zvýšenú vitalitu ako výhody vegetariánskeho stravovania a zároveň pociťovali zodpovednosť za životné prostredie.

Usmernenia naznačujú, že nutrične vyvážená vegetariánska strava s rozmanitými potravinami sa dá vytvoriť v rámci obmedzeného rozpočtu. Dôležité je nakupovať základné miestne a sezónne suroviny a vyhýbať sa drahým polotovarom. Ušetriť peniaze je jednoduchšie, keď sú nákupy efektívnejšie naplánované a využité dostupné zľavy.

Zistenia prieskumu dokazujú, že vegetariánska strava môže byť pre mnohých ľudí ekonomicky dostupná, pretože vyvracia rozšírené mylné predstavy o jej nákladoch.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

Bibliografia

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

ENGEL, James F. – BLACKWELL, Roger D. – MINIARD, Paul W. 1995. *Consumer behavior*. Orlando, FL: Dryden Press. 951 pp. ISBN 978-00-30984-64-8.

HANULÁKOVÁ, Eva – ORESKÝ, Milan – DRÁBIK, Peter – ŽÁK, Štefan. 2021. *Marketing – Nástroje, stratégie, ľudia a organizácie*. Bratislava: Wolters Kluwer. 364 s. ISBN 978-80-571-0438-4.

KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary. 2010. *Marketing*. Praha: GRADA Publishing. 648 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

KOTLER, Philip – KELLER, Kevin Lane. 2016. *Marketing management*. Praha: GRADA Publishing. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOUDELKA, Jan. 2006. *Spotřební chování a marketing*. Praha: GRADA Publishing. 227 s. ISBN 80-867-3001-8.

SCHIFFMAN, Leon G. – KANUK, Kanuk, Leslie Lazar. 2004. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

RICHTEROVÁ, Kornélia a kolektív. 2015. *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava: Wolters Kluwer. 404 s. ISBN 978-80-89710-18-8.

ŽÁK, Štefan a kolektív. 2023. *Spotrebiteľské správanie: Nové trendy a výzvy*. Bratislava: Wolters Kluwer. 391 s. ISBN 978-80-897-1057-7.

Internetové zdroje:

BILLORE, Soniya – ANISIMOVA, Tatiana. 2021. *Panic buying research: A systematic literature review and future research agenda*. [online]. [cit. 2025-01-25]. Dostupné na: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/ijcs.12669>

DANIELOVÁ, Katarína – TREMBOŠOVÁ, Miroslava. 2020. Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme: Nákupné preferencie a spotrebiteľské správanie

zákazníkov pri nákupe potravín. In *Spotrebiteľské preferencie a správanie spotrebiteľov pri nákupe potravín* (s. 116–240). Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita. [online]. [cit. 2024-12-19]. Dostupné na: https://www.regionalnageografia.sk/publikacie/pub/MO/2020-danielova_trembosova-spotrebiteľske_preferencie.pdf

EC.EUROPA. 2023. *Living conditions in Europe – poverty and social exclusion*. [online]. [cit. 2024-12-19]. Dostupné na: <https://ec.europa.eu/eurostat/>

EUROMONITOR INTERNATIONAL. 2021. *Vegetarianism and veganism: Global consumer trends*. [online]. [cit. 2024-12-14]. Dostupné na: <https://www.euromonitor.com/>

FINANČNÁ SPRÁVA.SK. 2025. *Sadzby dane*. [online]. [cit. 2025-04-10]. Dostupné na: <https://www.financnasprava.sk/sk/podnikatelia/dane/dan-z-pridanej-hodnoty/sadzby-dane#ZnizSadzba5>

INDEED.COM. 2025. *The consumer decision-making process defined (with examples)*. [online]. [cit. 2025-03-19]. Dostupné na: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/consumer-decision-making-process>

INTELLIGENCE NODE. COM. 2024. *2024 Consumer Buying Behavior Report*. [online]. [cit. 2025-01-13]. Dostupné na: <https://info.intelligence-node.com/hubfs/ebooks/2024/2024-Consumer-Buying-Behavior-Report.pdf>

KANSIIME, Monica K. – TAMBO, Justice A. – MUGAMBI, Idah – BUNDI, Mary – KARA, Augustine – OWUOR, Charles. 2021. *COVID-19 implications on household income and food security in Kenya and Uganda: Findings from a rapid assessment*. [online]. [cit. 2025-01-19]. Dostupné na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0305750X20303260>

KIM, Dan J. – CHO, Bongsoon – RAO, Raghav. 2001. *Effects of consumer lifestyles on purchasing behavior on the Internet: A conceptual framework and empirical validation*. [online]. [cit. 2025-01-19]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/221598491_Effects_of_Consumer_Lifestyles_on_Purchasing_Behavior_on_the_Internet_A_Conceptual_Framework_and_Empirical_Validation

LUCIDCHART. COM. 2019. *Definition and examples of the consumer decision-making process*. [online]. [cit. 2025-03-19]. Dostupné na: <https://www.lucidchart.com/blog/consumer-decision-making-process>

- MEHROLIA, Sangeeta – ALAGARSAMY, Subburaj – SOLAIKUTTY, Vijay Mallikraj. 2021. *Customers response to online food delivery services during COVID-19 outbreak using binary logistic regression*. [online]. [cit. 2025-01-29]. Dostupné na: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC7753470/>
- OLIVER, Richard L. 1980. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. In *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469 pp. [online]. [cit. 2024-12-08]. Dostupné na: <http://www.sietmanagement.fr/wp-content/uploads/2017/12/Oliver.pdf>
- PEIGHAMBARI, Kaveh – SATTARI, Setayesh – KORDESTANI, Arash – OGHAZI, Pejvak. 2016. *Consumer Behavior Research: A Synthesis of the Recent Literature*. [online]. [cit. 2025-01-13]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/301708459_Consumer_Behavior_Research_A_Synthesis_of_the_Recent_Literature
- POTTER, Kaledio. 2024. *The influence of culture on consumer behavior*. [online]. [cit. 2025-01-19]. Dostupné na: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4897358
- SALOMON, Michael R. et al. (2006). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall. [online]. [cit. 2024-12-14]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/280824090_Consumer_Behavior_Buying_Having_and_Being_8th_ed20091Michael_R_Solomon_Consumer_Behavior_Buying_Having_and_Being_8th_ed_Upper_Saddle_River_NJ_Pearson_Education_2009_ISBN_-13_978-0-13-515336-9_-10_0-13
- STORZ, Maximilian Andreas – MÜLLER, Alexander – LOMBARDO, Mauro. 2021. *Diet and consumer behavior in U.S. vegetarians*. [online]. [cit. 2025-01-29]. Dostupné na: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8750925/>
- ŠVAJDOVÁ, Lenka. 2020. *Consumer behaviour during pandemic of COVID-19*. [online]. [cit. 2025-01-13]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/350957753_Consumer_behaviour_during_pandemic_of_COVID-19
- TURZO, Juraj. 2021. *Všimli ste si zmeny v správaní spotrebiteľov?* [online]. [cit. 2025-02-13]. Dostupné na: <https://www.retailmagazin.sk/spotrebitel/trendy/5785-vsimli-ste-si-zmeny-v-spravani-spotrebitelov>