

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

Obchodná fakulta

Evidenčné číslo: 102002/I/2019/36086129768995588

**NÁKUPNÉ SPRÁVANIE SPOTREBITEĽOV
V OBLASTI OBCHODU S POTRAVINAMI**

Diplomová práca

2019

Bc. Martina Kontuľová

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

Obchodná fakulta

**NÁKUPNÉ SPRÁVANIE SPOTREBITEĽOV
V OBLASTI OBCHODU S POTRAVINAMI**

Diplomová práca

Študijný program: Marketingový a obchodný manažment

Študijný odbor: Obchod a marketing

Školiace pracovisko: Katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce: prof. Ing. Jaroslav Kita, CSc.

Bratislava 2019

Bc. Martina Kontuľová

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že som záverečnú prácu vypracovala samostatne a že som uviedla všetku literatúru použitú v procese písania práce.

Dátum: 11.4.2019

.....

Martina Kontuľová

Pod'akovanie

Chcela by som sa poďakovať môjmu vedúcemu diplomovej práce, prof. Ing. Jaroslavovi Kitovi, CSc., za odborné vedenie a cenné rady, ktoré mi poskytol pri písaní záverečnej práce.

ABSTRAKT

KONTUĽOVÁ, Martina: *Nákupné správanie spotrebiteľov v oblasti obchodu s potravinami*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – prof. Ing. Jaroslav Kita, CSc. – Bratislava: OF EU, 2019, 71 s.

Cieľom diplomovej práce je charakterizovanie nákupného správania spotrebiteľov a identifikácia faktorov pôsobiacich na ich nákupné správanie v oblasti obchodu s potravinami. Zaujímalo nás, v akej miere spotrebiteľov ovplyvňujú jednotlivé faktory pri výbere potravín, ale aj pri výbere konkrétnych maloobchodných predajní s potravinami, ktoré navštevujú. Práca je rozdelená do piatich kapitol. Obsahuje 28 grafov, 1 tabuľku, 5 obrázkov a 1 prílohu. Prvá kapitola sa zaoberá teoretickými poznatkami o faktoroch vplývajúcich na nákupné správanie, o nákupnom procese a o trendoch v oblasti nákupu potravín. V druhej kapitole sme vymedzili hlavný cieľ a parciálne ciele pre teoretickú aj praktickú časť. Zároveň sme si stanovili hypotézy týkajúce sa našich názorov na skúmanú oblasť. V tretej kapitole opisujeme spôsob získavania údajov a metódy použité v diplomovej práci. Štvrtá kapitola poskytuje výsledky kvantitatívneho výskumu, ktorý sa týkal nákupného správania spotrebiteľov pri nákupe potravín. V poslednej kapitole sme overovali nami stanovené hypotézy a zhrnuli sme najdôležitejšie zistenia vyplývajúce z realizovaného výskumu, ktoré sa týkali faktorov pôsobiacich na spotrebiteľov pri nákupe potravín.

Kľúčové slová:

nákupné správanie, spotrebiteľ, nákupný rozhodovací proces, nákup potravín

ABSTRACT

KONTULOVÁ, Martina: *Consumer behaviour in food market*. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Marketing. – prof. Ing. Jaroslav Kita, CSc. – Bratislava: OF EU, 2019, 71 p.

The aim of this diploma thesis is to characterize consumer behaviour and to identify the factors affecting the purchasing behaviour of consumers in the area of grocery shopping. We were interested in the influence of individual factors in groceries selection and also in selection of grocery stores. Thesis is divided into five chapters. It contains 28 diagrams, 1 table, 5 pictures and 1 annex. The first chapter consists of theoretical knowledge about factors affecting consumer behaviour in general, shopping process and trends among the consumers in grocery shopping. In second chapter we define our main goal and partial goals for theoretical and practical part of this thesis. At the same time we established hypotheses which reflect our suppositions in the area of our research. In third chapter we describe the methods used in the thesis, including theoretical and data collection methods. Fourth chapter shows results of our research which was focused on consumer behaviour in grocery shopping. In the last chapter we verified the hypotheses and summarized the most important findings of our research about factors affecting the consumer behaviour.

Key words:

consumer behaviour, consumer, shopping process, grocery shopping

Obsah

Úvod.....	1
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	2
1.1 Faktory vplývajúce na spotrebiteľské správanie.....	2
1.1.1 Situačné faktory	3
1.1.2 Externé faktory	5
1.1.3 Interné faktory.....	10
1.2 Rozhodovací nákupný proces	14
1.2.1 Poznanie problému	15
1.2.2 Zhromažďovanie informácií	16
1.2.3 Hodnotenie alternatív.....	17
1.2.4 Nákupné rozhodnutie	17
1.2.5 Ponákupné správanie	17
1.2.6 Nákupné situácie so zjednodušeným priebehom rozhodovacieho procesu	18
1.3 Potraviny a ich predaj	19
1.3.1 Charakteristika potravín a ich členenie.....	19
1.3.2 Typy maloobchodných jednotiek v oblasti obchodu s potravinami	20
1.3.3 Súčasný trendy pri nákupe potravín.....	22
2 Cieľ práce.....	26
3 Metodika práce a metódy skúmania	28
3.1 Spôsob získavania údajov a ich zdroje	28
3.2 Pracovné postupy a metódy	28
3.2 Charakteristika objektu skúmania.....	30
4 Výsledky práce	31
4.1 Demografické údaje respondentov	31
4.2 Nakupovanie potravín.....	35
4.3 Výber obchodu s potravinami.....	45
4.4 Online nakupovanie potravín.....	48
5 Diskusia	53
5.1 Overenie hypotéz	53
5.2 Identifikácia faktorov pôsobiacich na nákupné správanie	55
Záver	57

Zoznam použitej literatúry	59
Prílohy.....	62

Zoznam ilustrácií, tabuliek a grafov

Obrázok 1 Faktory formujúce spotrebiteľské správanie.....	3
Obrázok 2 Maslowova pyramída potrieb.....	11
Obrázok 3 Trojzložkový model postojov	14
Obrázok 4 Rozpoznanie problému	15
Obrázok 5 Faktory rozhodujúce pri nákupe potravín	24
Tabuľka 1 Delenie rituálov	8
Graf 1 Pohlavie respondentov.....	31
Graf 2 Vek respondentov	32
Graf 3 Najvyššie dosiahnuté vzdelanie respondentov	33
Graf 4 Kraj	33
Graf 5 Súčasná ekonomická situácia	34
Graf 6 Kto najčastejšie nakupuje vo vašej domácnosti?.....	35
Graf 7 Frekvencia nákupu potravín počas týždňa	36
Graf 8 Faktory vplývajúce na nákup potravín	37
Graf 9 Faktory vplývajúce na nákup potravín	37
Graf 10 Faktory vplývajúce na nákup potravín	38
Graf 11 Nakupujete maloobchodné privátne značky?	39
Graf 12 Nákup privátnych značiek – kategórie potravín.....	40
Graf 13 Uprednostňujete slovenské potraviny pred zahraničnými?	40
Graf 14 Nákup slovenských produktov – kategórie potravín	41
Graf 15 Nakupujete biopotraviny?	42
Graf 16 Nákup biopotravín – kategórie potravín.....	43
Graf 17 Nakupujete farmárske produkty?	43
Graf 18 Nákup farmárskych produktov – kategórie	44
Graf 19 V ktorom obchode s potravinami najčastejšie nakupujete?	45
Graf 20 Faktory vplývajúce na výber obchodu s potravinami.....	46
Graf 21 Faktory vplývajúce na výber obchodu s potravinami.....	47
Graf 22 Faktory vplývajúce na výber obchodu s potravinami.....	47
Graf 23 Vyskúšali ste už online nákup potravín?	48
Graf 24 Online nákup – kategórie potravín	49

Graf 25 Spokojnosť s online nákupom potravín.....	50
Graf 26 Uskutočňujete online nákup pravidelne?.....	50
Graf 27 Z akého dôvodu ste online nákup potravín ešte nevyskúšali?.....	51
Graf 28 Plánujete vyskúšať online nákup potravín v budúcnosti?	52

Úvod

Nákupné správanie spotrebiteľov zahŕňa širokú oblasť skúmania, do ktorej spadajú všetky vedomé aj nevedomé činnosti a prejavy prebiehajúce u spotrebiteľa pri nákupnom procese a spotrebe. Spotrebiteľia sú počas nákupného procesu vystavení mnohým faktorom, ktoré na nich pri výbere produktov pôsobia. Platí to aj v oblasti potravín, ktorých výberu venujeme omnoho väčšiu pozornosť najmä po všetkých potravinových kauzách, ktoré sa odohrali v priebehu posledných rokov. Ľudia začali pripisovať kvalite a krajine pôvodu potravín väčšiu dôležitosť než v minulosti, vďaka čomu mnohí spotrebiteľia začali pri určitých kategóriách potravín uprednostňovať kvalitné slovenské výrobky, pred tými zo zahraničia. Z uvedeného vyplýva, že spotrebiteľia sa už neriadia iba cenou, ale do popredia sa dostávajú dôležitejšie aspekty, súvisiace najmä so zdravím a bezpečnosťou potravín. Avšak každý spotrebiteľ je iný a na každého vplývajú určité faktory odlišne a s rôznou intenzitou, čomu sa budeme venovať v praktickej časti záverečnej práce.

Hlavným cieľom diplomovej práce je charakterizovanie nákupného správania spotrebiteľov a identifikácia faktorov pôsobiacich na ich nákupné správanie v oblasti obchodu s potravinami.

Na začiatku diplomovej práce sa venujeme teoretickým poznatkom z oblasti nákupného správania spotrebiteľov. Veľkú pozornosť sme sústredili najmä na vymedzenie faktorov pôsobiacich na spotrebiteľské správanie. Rozoberali sme faktory vychádzajúce z konkrétnej nákupnej situácie, faktory z externého prostredia, ale aj faktory psychologického charakteru týkajúce sa samotnej osoby, ktorá nákup vykonáva. V kapitole sme sa venovali aj rozhodovaciemu nákupnému procesu a trendom pri nákupe potravín.

V druhej časti sme poskytli vymedzenie hlavného cieľa práce a parciálnych cieľov potrebných na jeho dosiahnutie. Okrem toho sme si stanovili hypotézy týkajúce sa skúmanej oblasti. V ďalšej kapitole sme sa venovali objektu skúmania, spôsobu získavania údajov a použitým metódam v teoretickej a praktickej časti. Štvrtá časť prezentuje výsledky kvantitatívneho výskumu, ktorého hlavným cieľom bolo zistenie miery dôležitosti jednotlivých faktorov pri výbere potravín a výbere maloobchodných predajní s potravinami. Okrem toho nás zaujímali aj ďalšie oblasti, ako napríklad vzťah respondentov k biopotravinám, farmárskym produktom, preferovaniu slovenských produktov a k online nakupovaniu potravín.

V záverečnej časti práce sme overovali hypotézy na základe výsledkov výskumu, a nakoniec sme poskytli ucelenú identifikáciu faktorov vplývajúcich na spotrebiteľov.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

„Spotrebiteľské správanie je správanie, ktoré spotrebiteľia prejavujú pri hľadaní, nákupe, používaní, hodnotení, disponovaní výrobkami a službami, od ktorých očakávajú, že uspokojia ich potreby.“ (Schiffman a Kanuk, 2004)

Pod pojmom nákupné správanie si väčšinou predstavíme iba procesy, ktoré sa odohrávajú priamo pri vykonávaní nákupu. Tento pojem je však omnoho širší a musíme do neho zahrnúť nasledovné procesy:

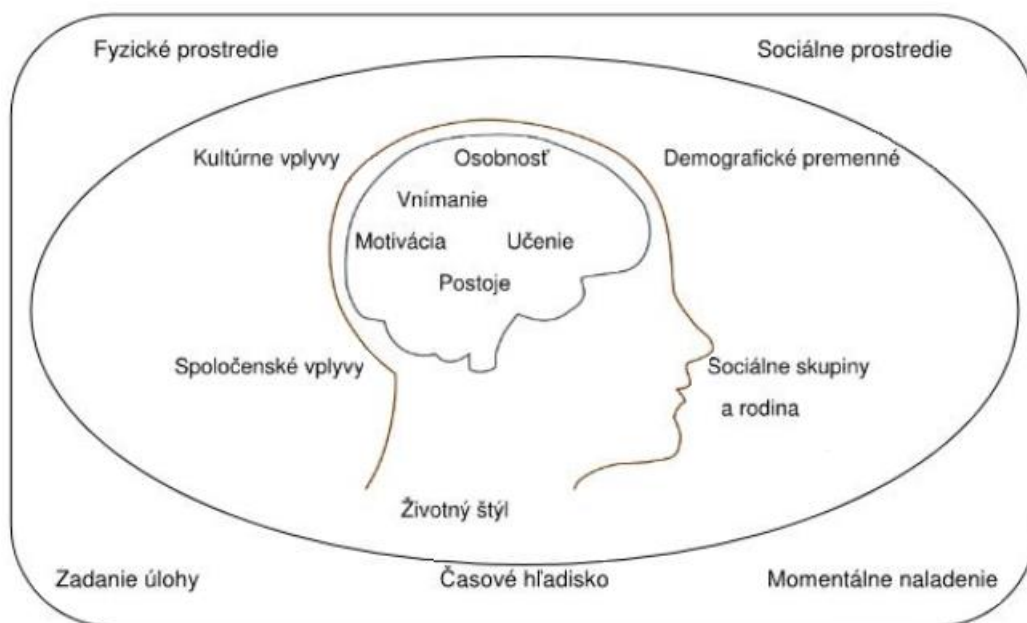
1. procesy prebiehajúce pred samotným nákupom (uvedomenie si potreby, hľadanie informácií, porovnávanie alternatív, výber konkrétneho produktu/značky)
2. procesy prebiehajúce počas nákupu (vplyv situačných faktorov pri nákupe)
3. procesy prebiehajúce po nákupe (hodnotenie kúpeného produktu a jeho vlastností, spotreba produktu)

Znaky spotrebiteľského správania (Peter a Olson, 2002):

- Dynamický charakter – spotrebiteľia a aj ich správanie sa neustále menia, preto je potrebné, aby firmy správanie svojej cieľovej skupiny zákazníkov neustále monitorovali a prispôbovali mu svoje aktivity a produkty.
- Obsahuje interakcie ľudí s prostredím – nákupné správanie zahŕňa emócie, poznanie a konanie ľudí vo vzťahu k prostrediu.
- Obsahuje výmenu – produkty získavajú spotrebiteľia prostredníctvom trhovej výmeny, ktorá sa uskutočňuje medzi predávajúcim a kupujúcim.

1.1 Faktory vplyvajúce na spotrebiteľské správanie

Aj keď si to spotrebiteľia veľa ráz ani neuvedomujú, pri nákupnom procese ich ovplyvňuje veľký počet premenných. Niektoré z nich môžu vychádzať z vonkajšieho prostredia, v ktorom spotrebiteľia žijú, iné zase priamo z nákupnej situácie pri vykonávaní nákupu. Veľký význam však zohrávajú aj faktory, ktoré súvisia s vnútorným prostredím spotrebiteľa. Jedná sa o rôzne psychologické charakteristiky a črty, ktorými sa jedinec vyznačuje. Nákupné správanie je determinované vzájomným pôsobením externých, interných a situačných faktorov (Obrázok 1). Všetky faktory navzájom interagujú a spoločne ovplyvňujú každého jednotlivca pri nákupnom procese.



Obrázok 1 Faktory formujúce spotrebiteľské správanie

Zdroj: RICHTEROVÁ, K. a kol. *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava: Sprint 2, 2015, 27 s.

1.1.1 Situačné faktory

Do tejto skupiny faktorov zaraďujeme vplyvy, ktoré určujú naše spotrebiteľské správanie priamo na mieste nákupu, v danej konkrétnej situácii. Každá nákupná situácia je jedinečná vzhľadom na priestor, časové hľadisko a účel nákupu.

a) Fyzické prostredie predajne

Vo fyzickom prostredí predajne na nás najviac pôsobia vplyvy, ktoré vnímame našimi zmyslami, a to viac-menej podvedome. Jedná sa o farby, osvetlenie, vône, pachy, ale aj teplotu prostredia v predajni. Sú to prvky predajne, ktorými sa obchodníci snažia pre zákazníkov vytvoriť príjemnú a nákup podnecujúcu atmosféru. S tým je úzko spojený senzorický marketing, ktorého cieľom je vytvorenie predajného miesta, zabezpečujúce pozitívny nákupný zážitok.

Veľký dôraz sa kladie najmä na osvetlenie a farby. Osvetlenie je kľúčovým prvkom, ktorý dokáže napomôcť k zvýšeniu atraktivity priestoru, ale aj samotných produktov, a to prostredníctvom vhodne zvolenej osvetľovacej sústavy, umiestnenia svietidiel a vhodných farebných odtieňov svetla. Cieľom je spríjemniť atmosféru v predajni, upriamiť pozornosť na jednotlivé produkty, a tým zvýšiť úspešnosť predaja.

Medzi ďalšie významné atribúty patria vône. Správne zvolená vôňa je kľúčom k vytvoreniu prostredia, kde chce zákazník zotrvať dlhší čas. Navyše vôňa dokáže vytvoriť u zákazníka pozitívnu emočnú väzbu, ktorá bude spätá s danou predajňou. Vôňa môže mať vplyv na to, ako dlho zotrváme v predajni, čo si kúpime a v akom množstve. Veľmi často sa vône využívajú v obchodoch s potravinami, najmä v oddelení s pečivom, kde pomocou vzduchovej techniky prinášajú vôňu upečeného pečiva priamo nad daný regál. Vôňa vzbudzuje u zákazníka chuť na pečivo a pocit čerstvosti produktu.

Nákup spotrebiteľa vo veľkej miere ovplyvňuje aj ponuka tovarov v predajni. Aj tento faktor zaradujeme medzi fyzické prostredie predajne. Napríklad ak je v ponuke množstvo akciového tovaru, je vysoká pravdepodobnosť, že okrem plánovaného nákupu zakúpi zákazník aj iný produkt. Naopak, ak je v predajni nedostatok tovaru a pôvodne zamýšľaný produkt nie je k dispozícii, tak odíde z obchodu bez uskutočnenia nákupu.

b) Sociálne prostredie predajne

Sociálne prostredie predajne predstavujú ľudia, ktorí sa v nej nachádzajú. V súvislosti so sociálnym prostredím sú dôležité 3 aspekty – sociálny status, sociálna atmosféra a sociálne väzby. Pod sociálnou atmosférou chápeme náladu ostatných zákazníkov, presnejšie povedané ich spokojnosť alebo nespokojnosť s danou predajňou. Ovplyvňujú nás aj sociálne väzby – na jednej strane väzby s osobou, s ktorou sme na nákup prišli, a na druhej strane aj kontakt s predajcami obchodu.

c) Časové hľadisko

Na nákupné správanie vplyva aj množstvo času, ktorý na nákup máme vyhradený. Ak máme dostatok času, tak pri prechádzaní celej predajne môžeme natrafiť na produkty, ktoré sme nemali v úvahe kupovať, avšak oslovili nás či už z hľadiska vzhľadu, obalu, chuti vyskúšať niečo nové, alebo z dôvodu akcie. Naopak, ak na nákup máme málo času a v predajni sa chceme zdržať čo najkratšie, svoju pozornosť venujeme priamo iba na produkt, kvôli ktorému sme do obchodu prišli, a nevnímame žiadne iné vplyvy v predajni.

d) Zadanie úlohy

Kľúčovým prvkom v nákupnom správaní je aj to, pre koho produkt kupujeme, za akým účelom a akú funkciu by mal produkt spĺňať. Inak sa správame, keď nakupujeme produkt pre seba, prípadne svoju rodinu, a inak, ak sa jedná o darček pre niekoho iného. Taktiež hrá úlohu, či sa jedná o produkt krátkodobej alebo dlhodobej spotreby. Pri

produktov, ktoré sa využívajú dlhodobo, zvažujeme kritériá produktu precíznejšie a venujeme im väčšiu pozornosť. Dôležité je aj to, či sa jedná o produkt, ktorý má splňať úžitkovú alebo dekoračnú funkciu.

e) Momentálne naladenie

Nálada a vnútorné pocity spotrebiteľa, ktoré sú prítomné počas nákupu, dokážu výrazne ovplyvniť celý jeho priebeh. Hlad, smäd, radosť alebo smútok nás ovplyvňujú z hľadiska výberu produktu, jeho množstva a ceny, ktorú sme ochotní za produkty zaplatiť.

1.1.2 Externé faktory

Ako druhú v poradí si rozoberieme skupinu prvkov pochádzajúcich z vonkajšieho prostredia. Externé faktory sú spojené s prostredím, v ktorom spotrebiteľ žije, ale aj s jeho samotným spôsobom života. Do uvedenej skupiny faktorov začleňujeme kultúru, pôsobenie sociálnych skupín a rodiny v živote spotrebiteľa, príslušnosť k určitej spoločenskej vrstve, ale aj demografické premenné.

I. Kultúra

Pri riešení problematiky nákupného správania a rozhodovania spotrebiteľov je dôležité brať do úvahy aj kultúrny kontext, v ktorom dané nákupné procesy prebiehajú. Kultúru možno chápať ako súhrn poznania, chápania, hodnôt, zvykov, viery, umenia, zákonov a morálnych kódexov, ktoré sú charakteristické a typické pre členov určitej spoločnosti. (Richterová a kolektív, 2015)

Kultúra sa prejavuje prostredníctvom viacerých atribútov (Bárta a Bártová, 2012):

- etika a dodržiavanie morálnych princípov
- tolerancia a sociálne cítenie
- zdravie, hygiena, životný štýl
- vzdelanie a všeobecná znalosť
- racionalita a funkčná spotreba
- estetika a vnímanie krásy
- dodržiavanie tradícií a vyznávanie ľudských hodnôt

Každá kultúra sa vyznačuje svojimi špecifikami, čo je dôvodom odlišností medzi jednotlivými kultúrami. Jednotlivé prvky kultúry vplývajú na spotrebiteľské správanie

rôznou mierou. Tie, ktoré majú na skúmanú problematiku najväčší vplyv si teraz bližšie opíšeme.

a) Hodnoty

Hodnoty spotrebiteľov predstavujú dlhodobé, stále presvedčenia, ktoré vychádzajú z kultúry, v ktorej žijú. Pre ľudí majú veľký význam a vystupujú ako určité štandardy, ktoré riadia ich správanie v rôznorodých situáciách počas celého života. (Lake, 2009). Každý človek má v sebe vytvorený hodnotový systém, ktorý predstavuje súbor všetkých hodnôt, ktoré pokladáme za dôležité. Hodnoty sú v ňom usporiadané podľa ich dôležitosti a významu pre daného jednotlivca. Práve kultúra v tejto oblasti hrá veľkú rolu, čo spôsobuje odlišnosti v hodnotových systémoch medzi spotrebiteľmi. Ako príklad spomenieme rozdiely medzi hodnotami troch krajín, ktoré uvádzajú autori Hoyer a MacInnis (2010). Tri najdôležitejšie hodnoty pre obyvateľov USA sú: bezpečnosť rodiny, svetový mier a sloboda. Číňania prikladajú najväčší význam sebakontrolu, integrácii radosti, akcie a meditácie, a taktiež potrebe byť sympatický pre druhých. Pre Brazilčanov je najdôležitejšie pravé priateľstvo, šťastie a láska.

Geert Hofstede sa venoval skúmaniu rozdielov medzi kultúrami a definoval štyri hlavné dimenzie hodnôt, ktoré sa líšia v závislosti od kultúry (Hoyer a MacInnis, 2010):

- Individualizmus vs. kolektivismus – miera, do akej sa kultúra zameriava na jednotlivcov alebo skupiny ľudí.
- Vyhybanie sa neistote – pri pociťovaní ohrozenia a napätia sa niektoré krajiny snažia pred neistotou brániť zavádzaním pravidiel a opatrení. Iné krajiny sú ochotné prijať určité riziko súvisiace s neistotou a nemajú potrebu zavádzať žiadne organizované opatrenia.
- Mužskosť vs. ženskosť – dimenzia, ktorá vyjadruje, do akého rozsahu krajina zdôrazňuje mužské hodnoty (priebojnosť, súťaživosť, úspech) alebo ženské hodnoty (kvalita života, starostlivosť o druhých, srdečné osobné vzťahy).
- Mocenský odstup – vyjadruje vzťah členov danej spoločnosti k autoritám a mocenskej štruktúre.
- Krátkodobá vs. dlhodobá orientácia – vyjadrenie preferencií kultúr z hľadiska časovej dimenzie. Pri dlhodobej orientácii sa krajiny sústredia na budúcnosť a sú charakteristické svojou vytrvalosťou za dosiahnutím úspechu. Krátkodobá

orientácia sa vyznačuje sústredením na súčasnosť a zároveň rešpektom k minulosti a tradíciám.

b) Zvyky

V jednotlivých krajinách môže dochádzať taktiež k odlišnostiam pri spotrebiteľských zvykoch. Každá kultúra môže mať rozličné zaužívané spôsoby v oblasti spotreby a používania produktov, preferovania určitých značiek, ale aj v oblasti všeobecného očakávaného úžitku od produktu.

Skupiny spotrebiteľských zvykov, ktoré sa môžu líšiť z hľadiska kultúry (Koudelka, 2010):

- Zvyky, ktoré sú spojené s produktom – konzumácia určitých jedál (resp. ich vylúčenie zo stravy), typické chute pre daný národ.
- Zvyky pri nákupe – frekvencia nákupov, veľkosť balenia, sklon k nakupovaniu produktov do zásoby.
- Mediálne zvyky – preferencia určitých médií pred inými, zvyky v súvislosti so sledovaním médií.

d) Náboženstvo

Z náboženstva vychádzajú presvedčenia a hodnoty. Ako sme už spomínali, tie slúžia ako prostriedok na smerovanie správania ľudí. Niektoré náboženstvá zakazujú spotrebu určitých produktov, a tým ovplyvňujú nákupné správanie spotrebiteľov. Napríklad moslimovia nekonzumujú bravčové mäso, a taktiež ani alkohol. Hinduisti nekonzumujú hovädzinu a neužívajú tabakové výrobky. Všetky náboženské pravidlá týkajúce sa spotreby určitých potravín je nutné rešpektovať a firmy, ktoré sa pokúšajú na daný trh preniknúť, sa nimi musia riadiť.

c) Rituály

Pod rituálom chápeme opakovanú činnosť vykonávanú v určitej situácii, ktorá je daná kultúrou a má symbolický charakter. S vykonávaním rituálov sa často krát spája aj používanie (resp. spotreba) určitých produktov, ktoré sú pre ne charakteristické. Tieto produkty sa zvyknú označovať ako rituálne artefakty. (Koudelka, 2010)

Rituály spojené so spotrebou určitého produktu sa delia na:

Typ rituálu	Príklad
Spoločenské rituály <i>a) slávnostné</i>	oslavy sviatkov (Vianoce, Veľká noc), rodinné oslavy
Spoločenské rituály <i>b) rituály prechodu</i>	úspešné dokončenie školy, svadba, narodenie dieťaťa
Spoločenské rituály <i>c) rituály úcty</i>	dávanie darov pri rôznych príležitostiach – napr. svadba
Individuálne rituály	spojené s náboženstvom – rituály očisty
Spotrebné rituály	jedenie kapra na Vianoce

Tabuľka 1 Delenie rituálov

Zdroj: KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010.

II. Spoločenské vplyvy

Na nákupné správanie spotrebiteľov vplyvajú aj faktory vychádzajúce zo spoločnosti, v ktorej žijeme. Do tejto skupiny faktorov zaraďujeme príslušnosť spotrebiteľa k sociálnej vrstve, vplyv skupiny na spotrebiteľa, v ktorej sa nachádza (respektíve ktorej členom by sa chcel stať) a nakoniec vplyv najdôležitejšej sociálnej skupiny v životoch spotrebiteľov - rodiny.

a) Príslušnosť k určitej sociálnej vrstve

Spoločnosť zvyčajne býva hierarchicky rozdelená do spoločenských vrstiev. Takéto rozdelenie členov spoločnosti do jednotlivých tried býva označované aj pojmom spoločenská stratifikácia. Členovia každej vrstvy zdieľajú podobný sociálny status a hodnoty. Z toho dôvodu vyplýva, že sa väčšinou vyznačujú aj podobnými vzorcami spotrebiteľského správania (Hayden, 2009). Členovia spoločnosti sú rozdelení do spoločenských tried na základe viacerých determinantov:

- Povolanie – určité povolania považujeme za prestížnejšie než tie ostatné. Typickým príkladom je povolanie právnik alebo lekára.

- Príjem – od príjmu sa odvíja, koľko peňažných prostriedkov majú ľudia k dispozícii na spotrebu.
- Vzdelanie – o ľuďoch, ktorí majú vyššie vzdelanie sa automaticky predpokladá, že majú prácu s vyšším príjmom a patria do vyššej spoločenskej vrstvy.
- Lokalita bydliska – niektoré časti mesta sú považované za lukratívnejšie, iné zase za chudobnejšie.

Väčšina spoločností sa delí na tri základné vrstvy – vysoká, stredná a nízka spoločenská vrstva. V rámci týchto skupín existujú aj ďalšie podskupiny, ktoré danú sociálnu vrstvu rozdeľujú na ďalšie časti.

b) Vplyv referenčných skupín

Referenčná skupina je skupina ľudí, s ktorými sa jednotlivec porovnáva, a svoje správanie prispôsobuje normám, presvedčeniam a hodnotám, ktoré sú pre danú skupinu kľúčové. Jednotlivec sa s touto skupinou vnútorne stotožňuje.

Podľa atraktívnosti môžeme skupiny deliť nasledovne (Hayden, 2009):

1. Ašpiračná skupina – skupina ľudí, ktorú jednotlivec obdivuje a túži sa stať jej členom. Jednotlivci často napodobňujú určité prvky správania týchto ľudí, pretože sa im chcú priblížiť. Typickým príkladom pre ašpiračnú skupinu je snaha mladých ľudí obliekať sa a správať sa ako ich obľúbené celebrity, čo ovplyvňuje ich výber a nákup určitých produktov.
2. Disociačná skupina – je opakom ašpiračnej skupiny. Jedná sa o skupinu ľudí, do ktorej jednotlivec patriť nechce. Postoje, hodnoty a správanie ľudí tejto skupiny daný jednotlivec neschvaľuje a neželá si stať sa jej členom.
3. Asociačná skupina – skupina ľudí, ku ktorej momentálne patríme. Ako príklad môžeme uviesť triedu žiakov v škole, blízku skupinu priateľov alebo stály pracovný kolektív, v ktorom sa nachádzame.

c) Vplyv rodiny

Rodina je najdôležitejšou sociálnou skupinou v životoch ľudí. Formuje naše hodnoty, postoje a správanie už od narodenia, vrátane nákupného správania. Dieťa od

rodičov získava počas života určité vzorce správania sa pri rozhodovaní o nákupe, pri samotnom priebehu nákupu, ale aj pri spotrebe.

Nákupné správanie a spotreba rodiny závisí od štádia životného cyklu, v ktorom sa rodina nachádza. Z toho môžeme vyvodit' faktory ovplyvňujúce nákupné správanie rodiny:

- počet členov v domácnosti (počet dospelých, počet detí)
- vek členov domácnosti
- prítomnosť detí
- počet zamestnaných členov domácnosti

III. Demografické faktory

Dôležité je brať do úvahy aj demografické premenné, ktoré rozdeľujú obyvateľstvo do určitých skupín, tzv. subkulúr. Subkultúra je teda skupina ľudí, ktorí majú podobné vzorce správania sa (Richterová a kolektív, 2015)

Demografické premenné:

- **Vek** – pri veku hovoríme o rozdelení do generácií (generácia X, generácia Y, generácia Z).
- **Národnosť, rasa a etnická príslušnosť** – iné národnosti môžu mať odlišné zvyky, čo sa nákupu a spotreby týka.
- **Lokalita bydliska** – aj v rámci Slovenska môžu nastať odlišnosti medzi rôznymi lokalitami, napríklad v podobe rôznych regionálnych jedál a produktov.

1.1.3 Interné faktory

Osobnosť

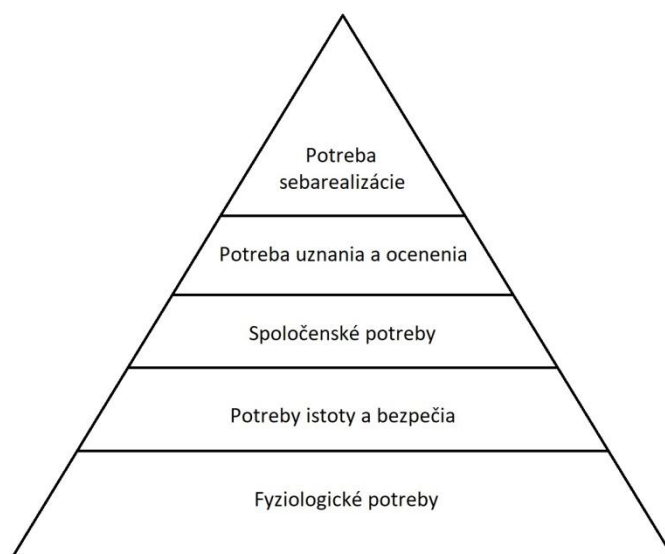
Každý človek má určité osobné charakteristické vlastnosti a prvky správania, s ktorými sa narodil, alebo ktoré sú výsledkom jeho výchovy počas detstva. Osobnosť teda predstavuje rozhodujúci prvok, ktorý určuje všeobecné správanie jednotlivcov. V dôsledku toho dochádza k rozdielom v myslení, vnímaní a reagovaní medzi jednotlivcami. Niektoré osobnostné charakteristiky majú súvis s nákupným správaním spotrebiteľov, a tým pádom ich môžeme tiež vnímať ako aspekty ovplyvňujúce nákupné správanie.

Teórie osobnosti, ktoré sú predmetom skúmania psychológie, napomáhajú porozumieť fungovaniu osobnosti a celkovej vnútornej štruktúre človeka. V oblasti skúmania nákupného správania sú prínosné najmä: teória osobnosti od Sigmunda Freuda, teórie jeho nástupcov – Neufreudovská teória osobnosti, teória osobnostných rysov od Raymonda Catella a teória Ja koncept. (Richterová a kolektív, 2015)

Motivácia

Motivácia vzniká vtedy, ak si človek uvedomí určitú potrebu a praje si ju naozaj uspokojiť. Ak je táto potreba pre človeka naozaj dôležitá, aktivuje svoje správanie za účelom jej uspokojenia.

Najznámejším rozdelením potrieb je rozdelenie na základe Maslowovej pyramídy, ktorá delí potreby na základe stupňa ich dôležitosti, tak ako je uvedené na Obrázku 2. V spodnej časti sa nachádzajú základné fyziologické potreby ako hlad, smäd alebo spánok. Na ďalších troch úrovniach sa nachádza potreba istoty a bezpečia, spoločenské potreby (priateľstvo, láska, rodina) a následne potreba uznania a ocenenia od ostatných. Vo vrchole pyramídy sa nachádza sebarealizácia, pod ktorú spadá potreba prejavovať svoj potenciál, svoje schopnosti a nápady. (Hvizdová a Matušovičová, 2013)



Obrázok 2 Maslowova pyramída potrieb

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Potreby môžeme rozdeliť aj do týchto dvoch skupín (Solomon, 2006):

- Utilitárne potreby – cieľom je získať funkčnú a praktickú výhodu z produktu.
- Hedonické potreby – súvisia so zážitkami a prežitím emócií spojených s produktom

Potreby si človek môže uvedomiť na základe vnútorných signálov, ktoré mu vysielajú jeho telo, ale aj na základe podnetov z okolia. Podnety môžeme rozdeliť do nasledujúcich skupín (Richterová a kolektív, 2015):

- Odozva psychiky – fyziologické potreby vzbudia reakciu psychiky, ktorá sa snaží daný problém vyriešiť a potrebu tak uspokojiť.
- Emócie – ak vidíme niekoho uspokojovať nejakú potrebu, získame túžbu tak spraviť tiež.
- Kognícia – v tomto prípade vyvolajú potrebu informácie, ktoré získame.
- Impulzy z okolia – sem môžeme zaradiť marketingové impulzy, ktoré môžu u človeka vyvolať nejakú potrebu.

Vnímanie

Vnímanie je proces, pri ktorom vedomie spracúva informácie, ktoré sú prijaté z okolitého prostredia prostredníctvom našich zmyslov. Informácie sú selektované, triedené a interpretované.

Tento proces pozostáva zo štyroch fáz (Richterová a kolektív, 2015):

1. Pôsobenie (Exposure) – na to, aby mohol proces vnímania vôbec nastať, je potrebné, aby bol človek vystavený stimulom z okolitého prostredia. Táto fáza vyjadruje mieru, do akej ľudia vnímajú stimul, ktorý je v dosahu ich senzorických receptorov.
2. Pozornosť (Attention) – vyjadruje mieru, do akej sa spotrebitelia sústredia na jednotlivé stimuly, ktorým sú v prostredí vystavení. Tým, že sa k ľuďom dostáva veľké množstvo stimulov, podvedome selektujú, ktorým budú venovať pozornosť. To je dôvod, prečo sa marketéri snažia zaujať našu pozornosť zaujímavou a pútavou marketingovou komunikáciou. Zameraná pozornosť nastáva v prípade, kedy prichádzajúce stimuly spracúvame zámerne. Nezameraná pozornosť súvisí naopak s podprahovým vnímaním.
3. Interpretácia (Interpretation) – predstavuje fázu tohto procesu, pri ktorej sa spotrebiteľ snaží jednotlivé podnety spracovať. Spočíva v priradení významu jednotlivým vnemom. Stimuly z prostredia si každý môže interpretovať inak. Napríklad niektorí kupujúci môžu nízku cenu vnímať ako znak spojený s nízkou kvalitou, iných práve nízka cena môže k nákupu motivovať.

4. Pochopenie (Appreciation) – je výsledkom interpretácie a je konečnou fázou procesu vnímania. Po spracovaní jednotlivých podnetov sa ich snaží jednotliviec pochopiť a vysvetliť si ich. Pochopenie umožňuje následné zapamätanie, ktoré však nastáva väčšinou iba pri vedomom vnímaní stimulov.

Na základe uvedených fáz, môžeme konštatovať, že vnímanie je veľmi individuálne. Závisí od predošlých skúseností spotrebiteľa, jeho záujmov, osobných charakteristík, venovania pozornosti okolitým podnetom a od mnohých ďalších faktorov.

Postoje

Postoj je vyjadrením vzťahu k určitému objektu, pričom môže mať pozitívny alebo negatívny charakter. Objektom postoja môže byť napríklad produkt, firma, predajňa alebo osoba. Postoje sa vyznačujú svojou stálosťou a dlhodobým charakterom, z čoho vyplýva, že dosiahnuť ich zmenu u spotrebiteľov je veľmi náročné. Postoje vychádzajú z kombinácie predošlých skúseností, predstáv, očakávaní jednotlivcov, ale aj spoločnosti ako celku. Existencia postojov k určitým objektom uľahčuje spotrebiteľom rozhodovanie, pretože nemusia znova analyzovať, zvažovať a hodnotiť určitú nákupnú situáciu. Na druhej strane práve v tom spočíva hrozba pre výrobcov, predajcov a marketingových pracovníkov. Ak si raz zákazník vybuduje negatívny postoj k výrobku, prípadne firme, je veľmi náročné ho zmeniť vzhľadom na jeho stály charakter.

Postoje, ktoré sú späté so spotrebiteľským správaním pri nákupe produktov, sa formujú ako výsledok:

- priamej osobnej skúsenosti s produktom
- pôsobenia marketingovej komunikácie
- word-of-mouth marketingu

V súvislosti s postojmi je pre firmy veľmi dôležité poznať tzv. „trojzložkový model postojov“, ktorý zdôrazňuje, že postoj zahŕňa až tri zložky (Bárta a Bártová, 2012):

- Kognitívna zložka – tvorená myšlienkami spotrebiteľov, ktoré vznikli na základe predošlej osobnej skúsenosti, a na základe informácií z rôznych zdrojov.
- Afektívna zložka – tvorená pocitmi a emóciami spotrebiteľov, ktoré sa mu spájajú s objektom postoja. Vznikajú najmä na základe osobnej skúsenosti s produktom.

- Konatívna zložka – vyjadruje konanie spotrebiteľa vo vzťahu k objektu postoja, z toho dôvodu sa často táto zložka chápe ako vyjadrenie zámeru jednotlivca ku kúpe.



Obrázok 3 Trojzložkový model postojov

Zdroj: Vlastné spracovanie.

1.2 Rozhodovací nákupný proces

Pri riešení problematiky nákupného správania je nutné venovať pozornosť aj procesu rozhodovania o nákupe. Keďže každý človek je individuálny, rozhodovací proces sa líši v závislosti od spotrebiteľa. Rozdiely nastávajú najmä v množstve informácií potrebných pre prijatie rozhodnutia, dĺžke rozhodovacieho procesu a dôležitosti jednotlivých faktorov.

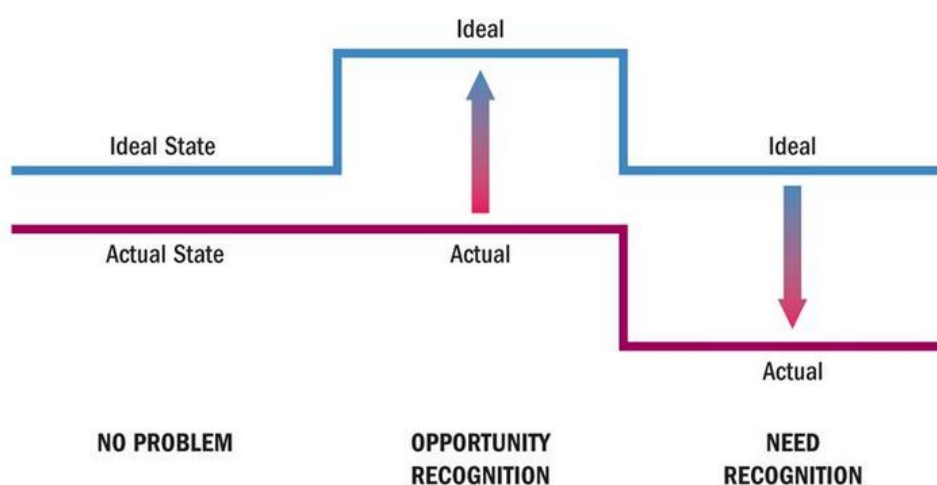
Proces rozhodovania o nákupe prebieha v piatich nasledovných fázach (Gburová a Lelková, 2014):

1. Poznanie problému
2. Zhromažďovanie informácií
3. Hodnotenie alternatív
4. Nákupné rozhodnutie
5. Správanie sa po nákupe

1.2.1 Poznanie problému

Poznanie problému predstavuje prvú fázu rozhodovacieho procesu. Nastáva v momente, keď spotrebiteľ zistí, že vznikol rozdiel medzi reálnym a želaným stavom. Ideálny stav predstavuje situáciu, po ktorej spotrebiteľ túži a chce, aby nastala. Reálny stav naopak predstavuje aktuálnu situáciu, v ktorej sa spotrebiteľ nachádza. Ak je tento rozpor dostatočne významný a človek ho začne intenzívne vnímať, tak dochádza k aktivizovaniu celého rozhodovacieho procesu. Čím väčší je rozdiel medzi dvoma uvedenými stavmi, tým je väčšia šanca, že spotrebiteľ na to bude reagovať. Dôležitá je však aj prítomnosť vysokej úrovne motivácie, schopnosti a príležitosti konať.

Na Obrázku 4 sú znázornené dve situácie, ktorými dochádza k uvedomeniu si a rozpoznaniu problému (Solomon, 2006). Jedným z dvoch prípadov je rozpoznanie potreby. V tomto prípade sa úroveň aktuálneho stavu posunie smerom nadol, čiže pod hranicu ideálneho stavu. Z hľadiska spotrebiteľského správania môže uvedomenie si potreby nastať viacerými spôsobmi – vytvorením úplne novej potreby, minutím produktu alebo kúpením produktu, ktorý neuspokojuje potrebu, za ktorej účelom bol kúpený.



Obrázok 4 Rozpoznanie problému

Zdroj: SOLOMON, Michael. Consumer behaviour: a European perspective. 3. ed. Harlow: Prentice Hall, 2006, 264 s.

Druhá situácia, ktorá môže nastať, je uvedomenie si a rozpoznanie príležitosti. Vtedy sa úroveň ideálneho stavu posunie smerom nahor. V tejto situácii spotrebiteľ zistí, že existuje ešte lepší a zaujímavejší stav, ako úroveň terajšieho ideálneho stavu. K tomuto

prípade dochádza vtedy, keď nastanú zmeny v okolnostiach týkajúcich sa spotrebiteľa. Môže ísť napríklad o získanie novej práce, povýšenie, začiatok štúdia na univerzite, alebo aj o situáciu, keď sa človek stane rodičom.

1.2.2 Zhromažďovanie informácií

Vzniknutú situáciu začne riešiť spotrebiteľ získavaním a zhromažďovaním informácií, ktoré budú slúžiť ako základ na budúce rozhodnutie o nákupe. Zhromažďovanie informácií môžeme rozdeliť do interného a externého výskumu.

Väčšinou začína spotrebiteľ interným výskumom založeným na informáciách, pocitoch a predošlých skúsenostiach, ktoré sú uložené v jeho pamäti, a na ktoré si môže spomenúť pri rozhodovaní o nákupe. Z osobného interného výskumu je možné získať informácie o značkách, ktoré si spotrebiteľ pamätá, o určitých atribútoch produktov, vybavenie si hodnotenia jednotlivých produktov (pozitívne / negatívne) a skúseností, ktoré s nimi v minulosti mal.

Ak spotrebiteľ interným výskumom nezískal potrebné informácie na prijatie rozhodnutia, pokračuje externým výskumom, ktorý spočíva v získavaní informácií z vonkajšieho prostredia. Tým môže získať dodatočné informácie o značkách, ktoré sú dostupné na trhu, o atribútoch a benefitoch jednotlivých produktov a značiek.

Spotrebiteľ môže získavať informácie z viacerých zdrojov (Gburová a Leľková, 2014):

- Osobné zdroje – zdroje, ktoré sú pre spotrebiteľa najbližšie a najdôveryhodnejšie. Jedná sa o informácie od členov rodiny, priateľov, susedov a kolegov. Mnohokrát prikladá týmto zdrojom informácií najväčší význam.
- Komerčné zdroje – informácie z médií, webových stránok, a najmä z reklám a ostatných typov marketingových komunikačných nástrojov.
- Retailové zdroje – založené na kontaktovaní samotnej predajne, prípadne jej návšteve, kde sa od predajcov dozvedia doplnkové informácie o produktoch a značkách.
- Verejné zdroje – informácie od agentúr zaoberajúcich sa spotrebiteľským správaním.
- Empirické zdroje - sú založené na osobnej skúsenosti s produktom, kedy si ho spotrebiteľ sám vyskúšal.

Informácie, ktoré spotrebiteľ v tejto fáze zhromažďuje (Richterová a kolektív, 2015):

- kritériá na hodnotenie riešenia problému
- alternatívne riešenia problému
- výkonnosť alternatívnych riešení z hľadiska jednotlivých hodnotiacich kritérií

1.2.3 Hodnotenie alternatív

Na to, aby spotrebiteľia mohli uskutočniť nákupné rozhodnutie je potrebné, aby identifikovali, aké alternatívy sú k dispozícii. Proces hodnotenia alternatív závisí od jednotlivých spotrebiteľov a dôležitosti, ktorú danej nákupnej situácii pripisujú. Taktiež záleží na tom, o aký druh produktu sa jedná – napríklad pri produktoch, ktoré nakupujeme často, máme tendenciu opakovať naše nákupné rozhodnutia.

Pri hodnotení alternatív si spotrebiteľ určí kritériálne atribúty a na ich základe potom porovnáva produkty (Lake, 2009). Keďže každý považuje za dôležité iné atribúty, aj tu dochádza k odlišnostiam medzi spotrebiteľmi. Najčastejšie býva kľúčovým atribútom cena, kvalita, technické parametre, imidž predajne, krajina výroby, alebo balenie.

1.2.4 Nákupné rozhodnutie

Ďalším štádiom je už samotné rozhodnutie o nákupe. Na základe zhodnotených alternatív musí spotrebiteľ usúdiť, či jedna z možností vyhovuje jeho požiadavkám, a či chce daný nákup naozaj zrealizovať. Pri nákupoch s vysokým rizikom venujú spotrebiteľia nákupnému rozhodnutiu omnoho viac času a úsilia.

Pri rozhodovaní je možné použiť pravidlá spotrebiteľského rozhodovania, ktoré definujú, akým spôsobom spotrebiteľ prijme konečné rozhodnutie. Použité pravidlá závisia od charakteristík spotrebiteľa a od jeho úsilia venovaného nákupnému rozhodnutiu. Spotrebiteľia pristupujú ku konečnému výberu s určitými požiadavkami na jednotlivé atribúty produktu. Tieto požiadavky potom tvoria spodnú a hornú hranicu zastúpenia atribútu, a tie spotrebiteľia uplatňujú ako limity rozhodovania.

1.2.5 Ponákupné správanie

Ak spotrebiteľia po nákupe nie sú stotožnení so svojim predchádzajúcim rozhodnutím, môžu nastať dve situácie:

- Ponákupná disonancia – neistota, či realizované nákupné rozhodnutie bolo správne. Vyskytuje sa najmä v prípadoch, keď ostatné alternatívy taktiež spĺňali

požadované atribúty. Ponákučná disonancia je typická najmä po impulzívnom nákupe, po nákupe s vysokou dôležitosťou, po nákupe s rizikom, alebo ak bol konečný výber alternatívy náročný na rozhodovanie (Richterová a kolektív, 2015)

- Ľutovanie nákupu produktu – nastáva v prípade, ak po nákupe spotrebiteľia pociťujú, že si mali vybrať inú alternatívu nákupu.

Po nákupe produktu nasleduje jeho spotreba. Keď produkt a jeho úžitková hodnota splnili, alebo až prevýšili očakávania, nastáva spokojnosť s nákupom, ktorá môže viesť k opakovanému nákupu alebo odporúčaniu výrobku ďalším spotrebiteľom. Nespokojnosť nastáva, ak výkonnosť a vlastnosti produktu nesplnili očakávania spotrebiteľa, čo môže viesť k odmietnutiu produktu v budúcnosti a k poškodeniu reputácie značky. Z uvedeného vyplýva, že úroveň spokojnosti má výrazný vplyv na vzťahy so zákazníkmi a ich lojalitu.

1.2.6 Nákupné situácie so zjednodušeným priebehom rozhodovacieho procesu

V niektorých nákupných situáciách je celý priebeh procesu rozhodovania omnoho jednoduchší. Jedná sa o nasledovné situácie (Kita a kolektív, 2010):

- Bežný nákup – ide o nákup rovnakého produktu, ktorý sa pravidelne opakuje. V dôsledku rutiny a dostatočných skúseností s danou nákupnou situáciou nie je potrebné zakaždým absolvovať celý rozhodovací proces. V takejto situácii si nakupujúci kladie v súvislosti s nákupom minimum otázok, preto majú mnohé rozhodnutia až automatický charakter, čím sa zjednodušuje celý priebeh. Typickým príkladom je nákup potravín.
- Impulzívny nákup – predstavuje neplánovaný nákup, ktorý je charakteristický tým, že jeho realizácia prebieha pod vplyvom emócií. Tento nákup je často nasledovaný ponákučnou disonanciou, ktorej podstatu sme bližšie vysvetlili v piatej fáze rozhodovacieho procesu.

1.3 Potraviny a ich predaj

Potraviny sú podstatnou a neodlúčiteľnou súčasťou života človeka. Slúžia nám ako zdroj výživy a energie pre rast, vývoj a fungovanie celého tela. V dnešnej dobe sa sústreďuje pozornosť na racionalizáciu výživy, ktorá súvisí s uvedomením si dôležitosti postavenia jednotlivých druhov potravín vo výžive.

1.3.1 Charakteristika potravín a ich členenie

Potraviny môžeme charakterizovať ako všetky látky a produkty, ktoré priamo alebo nepriamo slúžia na výživové účely človeka. Sú určené na konzumáciu v prirodzenom (nezmenenom) stave alebo v upravenom, prípadne spracovanom stave. (Lacková a Karkalíková, 2010).

Sortiment potravín je možné rozčleniť do skupín na základe viacerých hľadísk. Najčastejšie používaným kritériom delenia potravín je ich pôvod. Podľa tohto aspektu sa členia na potraviny rastlinného, živočíšneho a zmiešaného pôvodu.

Potraviny živočíšneho pôvodu:

- mäso a mäsové výrobky
- mlieko a mliečne výrobky
- vajcia, vaječné výrobky a majonézy
- jedlé tuky živočíšneho pôvodu

Potraviny rastlinného pôvodu:

- obilie, strukoviny, olejniny
- cereálne potraviny – mlynské, pekárske, cukrárske výrobky, cestoviny
- ovocie a zelenina
- rastlinné oleje a výrobky z rastlinných olejov

Okrem vyššie spomenutých potravín sa všeobecne do skupiny potravín zaraďujú aj pochutiny, nápoje a liehoviny. Ďalšími kritériami členenia potravín môže byť: stupeň priemyselného spracovania, stupeň pripravenosti na konzumáciu, funkcia vo výžive alebo biochemické procesy, ktoré v potravinách počas skladovania prebiehajú (Lacková a Karkalíková, 2010).

1.3.2 Typy maloobchodných jednotiek v oblasti obchodu s potravinami

Vzhľadom na tému tejto diplomovej práce sme sa v rámci charakteristiky jednotlivých typov maloobchodných jednotiek zamerali na predajne, v ktorých prevažuje predaj potravinárskeho tovaru.

Charakteristika jednotlivých typov predajní (Kita a kolektív, 2014):

- **Malé predajne v blízkosti bydliska** – predajne s maximálnou predajnou plochou do 40 m², ktoré sa nachádzajú v rezidenčných oblastiach. Sortiment je tvorený bežným potravinárskym tovarom, ktorého cena je zvyčajne vyššia. Väčšinou sa jedná o predaj s obsluhou, čo znamená, že zákazník je od tovaru oddelený.
- **Špecializované predajne** – malé predajne, ktoré sa zameriavajú na ponuku úzkeho, avšak o to hlbšieho sortimentu. Ceny produktov sa síce pohybujú vo vyššej cenovej hladine, avšak to je vyvážené poskytnutím kvalitných služieb pri predaji. Medzi špecializované predajne môžeme napríklad zaradiť predajne ponúkajúce biopotraviny alebo ázijské potraviny.
- **Minimarkety** – jedná sa o menšie potravinárske samoobsluhy, ktoré disponujú rozlohou od 120 m² do 400 m². Nachádzajú sa najmä v lokalitách s obmedzeným priestorom, ako sú napríklad centrá miest, autobusové stanice alebo letiská.
- **Convenience store** – predstavuje podobný formát predajne ako minimarket, avšak sú to o niečo menšie prevádzky s rozlohou v rozmedzí od 50 m² do 300 m². Na predaj sú k dispozícii produkty každodennej spotreby, ako potraviny, či drogériový tovar a častokrát je ponuka doplnená aj o predaj rýchleho občerstvenia. Tieto obchody bývajú umiestnené do oblastí s veľkou koncentráciou ľudí, akými sú rezidenčné oblasti alebo business centrá s veľkým počtom kancelárií. Zvyčajne bývajú otvorené dlhšie ako ostatné obchody s potravinami, čo môžeme považovať za ich ďalšiu výhodu.
- **Supermarkety** – predajňa, ktorej rozloha sa pohybuje vo veľkosti od 400 m² až do 2 500 m², čo predstavuje hornú hranicu. Tento typ predajne ponúka spotrebiteľom všetky kategórie potravín a nápojov, ktoré v nej majú výraznú prevahu. K dispozícii je na predaj aj nepotravinársky tovar, ktorý avšak predstavuje iba 20 % z celkovej predajnej plochy. V rámci potravinárskeho tovaru je na výber zvyčajne viacero značiek toho istého druhu produktu a spotrebiteľ si tak môže vybrať podľa svojich vlastných preferencií.

- **Hypermarkety** – veľkoplošné predajne s rozlohou nad 2 500 m², ktoré okrem potravinárskeho tovaru ponúkajú aj široký záber produktov nepotravinárskeho charakteru, vrátane oblečenia alebo spotrebičov. Ponuka tohto tovaru je omnoho väčšia ako v prípade supermarketu. Hlavnou myšlienkou pri vzniku tohto konceptu predaja bolo ponúknuť zákazníkom produkty pre všetky ich potreby na jednom mieste. Kvôli svojej veľkej rozlohe sú väčšinou situované na okraji miest.
- **Diskontné predajne potravín** – najvýraznejšou črtou, ktorou sa tieto typy predajní vyznačujú, sú nízke ceny. Väčšina produktov predávaných v diskontnej predajni je označená privátnymi značkami, ktoré umožňujú predajcovi stanoviť nižšie ceny. Predajne disponujú jednoduchým vybavením a sortiment predajne obsahuje menej položiek ako supermarket. Vďaka nízkym cenám sú medzi spotrebiteľmi obľúbené.

Zo všetkých uvedených typov predajní sa najväčšej obľube na Slovensku tešia supermarket, ktorých tržby predstavujú až 81 % z celkových tržieb obchodov zameraných na predaj potravín (Kita a kolektív, 2014). Hypermarkety sa tešili obľube v období po roku 2 000, kedy začali vznikať predajne tohto typu aj na našom území, a ľudia si tak mali možnosť vyskúšať novú nákupnú skúsenosť. Spotrebiteľia si hypermarkety obľúbili najmä vďaka širokému sortimentu a nižším cenám, ktoré si mohli dovoliť nastaviť vďaka veľkým odberaným množstvám od svojich dodávateľov. V dnešnej dobe sa situácia trochu zmenila a hypermarkety zažívajú útlm. Ľudia sú vyťažení a časovo zaneprázdnení, preto navštevujú predajne, v ktorých im nákup nezaberie toľko času. Veľkí hráči na slovenskom trhu sa preto v dnešnej dobe orientujú na predajne s rozlohou v rozmedzí od 600 m² do 1 200 m². (Sladkovská, 2015). Ľudia sa opäť radi vracajú aj do menších predajní. Tie síce neponúkajú tak široký sortiment, ale sú bližšie a časovo dostupnejšie ako hypermarkety, ktoré sa väčšinou nachádzajú na okraji miest. Malé predajne potravín, označované ako convenience store, sa orientujú na pracovne vyťažенých ľudí, ktorí si chcú potraviny nakúpiť pohodlne, a najmä rýchlo. Z toho dôvodu je sortiment týchto predajní rozšírený aj o ponuku teplých nápojov, sendvičov, bagiet alebo zákuskov. Na Slovensku je tento typ predajní zastúpený sieťami Tesco Expres, Malina alebo Delia. Najmä posledné dve uvedené siete sa za posledných rokov rozrástli a dnes sa nachádzajú po celej Bratislave. Ich plánom do budúcnosti je rozrásť sa aj do ďalších slovenských miest. Ľudia naďalej nakupujú aj v hypermarketoch, avšak skôr ich využívajú na veľké víkendové nákupy. Počas týždňa uprednostnia menšie predajne, ktoré majú blízko domu alebo práce.

1.3.3 Súčasné trendy pri nákupe potravín

V každej kategórii produktov prevládajú určité spotrebiteľské trendy, a je tomu tak aj v oblasti potravín. Posledné roky sa do popredia dostávajú trendy súvisiace so zdravým životným štýlom, organickými potravinami, ale aj s uprednostňovaním kvality potravín. Spotrebiteľia si začínajú postupne uvedomovať, že výber potravín výrazne ovplyvňuje celkové zdravie človeka.

Zdravý životný štýl

V súčasnosti sa veľkým trendom stalo vyznávanie zdravého životného štýlu. Jedná sa o spôsob života, kedy človek vykonáva činnosti, ktoré sú prospešné pre zdravie, a to v dlhodobom časovom horizonte. So zdravým životným štýlom súvisí vykonávanie fyzických pohybových aktivít, vyhýbanie sa fajčeniu, stresu a nedostatku spánku. Dôležitou súčasťou je aj spotreba výživných a zdravých potravín. To samozrejme ovplyvňuje nákupné správanie spotrebiteľov, ktorí väčšinou potom pripisujú nákupu potravín omnoho väčšiu dôležitosť. Zameriavajú sa na výber potravín, ktoré sú pre ľudský organizmus výživné a neobsahujú priveľa látok, ktoré sú vo väčšom množstve pre zdravie škodlivé, ako napríklad rafinovaný cukor, živočíšny tuk, biela múka a mnohé ďalšie. Pre takýchto spotrebiteľov sú veľmi dôležité informácie o potravinárskych produktoch, a to najmä v podobe výživových údajov a informácií o zložení produktu uvádzaného na etiketách.

Biopotraviny

So zdravým životným štýlom majú súvis aj biopotraviny, ktoré sú taktiež vyhľadávané čoraz vo väčšej miere. Ide o potraviny, ktoré sú výsledkom produkcie ekologického poľnohospodárstva. Pri ich produkcii sa dodržiavajú nasledovné zásady: nepoužívajú sa chemické postreky, hnojivá s dusičnanmi a pesticídy; do biopotravín sa nepridávajú žiadne aditívne látky; nie sú geneticky modifikované a chovným zvieratám nie sú podávané antibiotiká a ani rastové hormóny (Biopotraviny pod lupou, 2018). Biopotraviny bývajú väčšinou drahšie ako tradičné potraviny, avšak spotrebiteľia, ktorí sú presvedčení o benefitoch potravín tohto druhu, sú väčšinou ochotní zaplatiť vyššiu cenu.

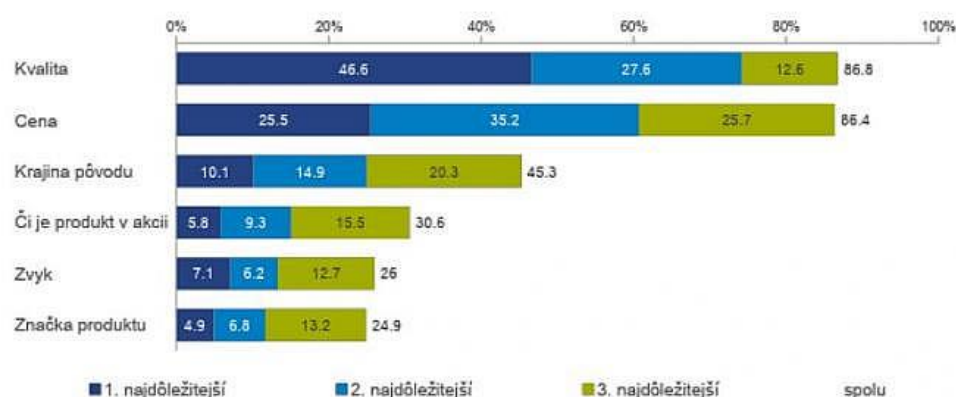
Podpora slovenských výrobcov potravín

V súčasnosti sa vďaka globalizácii nachádza na trhu veľké množstvo potravín z rôznych krajín. Tým pádom bolo zastúpenie slovenských potravín v regáloch potravinárskych reťazcov čoraz menšie a prevládali dovezené výrobky. Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR preto začalo s programom na podporu domácich poľnohospodárskych výrobkov. V roku 2004 vzniklo označenie slovenských výrobkov „Značka kvality SK“, ktorej hlavným cieľom je podnietenie slovenských spotrebiteľov ku kúpe týchto produktov (Dudeková, 2015). Na jednej strane to umožnilo dostať na trh výrobky aj tých výrobcov, ktorí síce nevyrábajú masovo, ale za to s vysokou kvalitou a pridanou hodnotou. Na druhej strane sa vďaka tomuto označeniu zvýšila informovanosť spotrebiteľov o tom, ktoré výrobky sú slovenského pôvodu. Aj v súčasnosti sa štát snaží podporovať slovenských výrobcov prostredníctvom rôznych projektov, v rámci ktorých spolupracuje s najznámejšími maloobchodnými potravinárskymi reťazcami. Vďaka tomu môžeme aj vo veľkých obchodoch nájsť výrobky od menších lokálnych výrobcov medu, vína, cestovín alebo mliečnych a mäsových výrobkov.

Dôraz na kvalitu potravín

Čoraz viac ľudí pripisujú význam kvalite potravín. Samozrejme, cena je stále jedným z najdôležitejších faktorov, ale ľudia sú už v tejto sfére ochotní uprednostniť kvalitu pred cenou. Dôkazom je aj spotrebiteľský prieskum realizovaný spoločnosťou GfK, ktorý sa uskutočnil vo februári roku 2018. Aj keď kvalita ako faktor rozhodujúci pri kúpe potravín prevyšuje cenu len o 0,2%, je to prvýkrát kedy sa tento faktor dostal na prvé miesto (Legéň, 2018). Kvalita sa postupne dostáva do popredia vo všetkých cieľových skupinách, aj keď rozdiel medzi prvým a druhým miestom ešte výrazný nie je. Myslíme si, že táto zmena môže byť zapríčinená aj rôznymi nedávnymi potravinovými kauzami, v ktorých sa riešila najmä kvalita mäsa dovážaného zo zahraničia. Súvis to taktiež môže mať aj s kauzou dvojakej kvality potravín, ktorej sa v súčasnosti venuje veľká pozornosť. Percentuálne zastúpenie hodnotení jednotlivých faktorov sa nachádza na nasledujúcom obrázku (Obrázok 5).

Faktory rozhodujúce pri nákupe potravín, drogérie a kozmetiky



Báza: celá populácia (n=1000) | Q10. Ktoré faktory sú pre Vás rozhodujúce pri nákupe potravín a základného nepotravinárskeho tovaru (drogérie a kozmetika)?
Vyberte 3 najdôležitejšie faktory podľa dôležitosti.

Obrázok 5 Faktory rozhodujúce pri nákupe potravín

Zdroj: <<https://www.etrend.sk/ekonomika/kvalita-potravin-uz-tankuje-slovakov-viac-ako-cena.html>>

Farmárske produkty a debničkový predaj

Spotrebitelia majú čoraz viac záujem o kúpu kvalitných výrobkov dopestovaných a vyprodukovaných v našich regiónoch. Pojem farmárske produkty v sebe zahŕňa potraviny a výrobky, ktoré pochádzajú od lokálnych slovenských farmárov a prvovýrobcov. Farmári sa snažia vyrábať a spracovávať potraviny tradičným spôsobom, bez použitia nadbytočných chemikálií a prídavných látok. Najmä v prípade ovocia a zeleniny sa častokrát stretávame so situáciou, že na pultoch v obchodných reťazcoch natrafíme na potraviny pochádzajúce zo zahraničia, ktoré sú bez vône a chuti. V zahraničných krajinách sa väčšinou zberajú ešte v nedozretom stave. Dozrievajú až počas prevozu - pôsobením chemických látok, čo v konečnom dôsledku výrazne ovplyvní ich chuť. Práve to je jeden z dôvodov, prečo slovenskí spotrebitelia veľakrát siahnu aj po farmárskych produktoch.

Jedným zo spôsobov predaja farmárskych produktov je debničkový predaj. Tento systém funguje aj v okolitých európskych krajinách, napríklad vo Francúzsku, Nemecku či Veľkej Británii. Jeho hlavnou myšlienkou je podpora lokálnych pestovateľov a farmárov, domácich produktov, dlhodobej udržateľnosti, ekologicky pestovaných surovín a taktiež podpora zdravšieho stravovania spotrebiteľov. Debničkový predaj môžeme charakterizovať ako systém predaja farmárskych produktov, prostredníctvom ktorého sa potraviny dostávajú priamo od producentov (farmy, sady) k spotrebiteľom. Na Slovensku

sa tento spôsob predaja využíva najmä pri zelenine a ovocí. Existujú viaceré e-shopy, v ktorých si môžete vybrať z rôznych namixovaných debničiek plných ovocia a zeleniny. Spomínaní sprostredkovatelia väčšinou odoberajú ovocie a zeleninu od viacerých farmárov a pestovateľov.

Online nakupovanie potravín

Online nakupovanie produktov je už bežnou súčasťou života a tento trend prenikol aj do segmentu potravín. Zatiaľ to tak platí aspoň v zahraničí, avšak na Slovensku je situácia iná. Počet spotrebiteľov nakupujúcich potraviny online je na Slovensku výrazne nižší v porovnaní s priemerom v ostatných krajinách, vrátane Európy. V roku 2018 nakúpilo balené trvanlivé potraviny prostredníctvom internetu iba 8 % slovenských spotrebiteľov a čerstvé potraviny iba 4 %, čo v oboch prípadoch predstavuje medziročný pokles (Nielsen, 2018). Podľa výskumnej agentúry Nielsen, vo svete podiel online nákupu potravín v posledných dvoch rokoch naopak vzrástol, a týkalo sa to čerstvých aj balených potravín. Myslíme si, že problémom je nedôvera v čerstvosť potravín a pochybnosti o kvalite potravín nakúpených online. Problémom môže byť aj konečná cena, ktorá je navýšená o dopravu. Tým pádom môžu spotrebiteľia získať pocit, že potraviny nakupované online sú drahšie, a z toho dôvodu zvolia radšej klasický nákup v maloobchodnej predajni. Online nákup potravín však môže priniesť pre spotrebiteľov množstvo výhod, najmä z časového hľadiska, čo pri súčasnom pracovnom vytížení môže byť pre niektorých spotrebiteľov veľkou pomocou.

Nákup produktov privátnych maloobchodných značiek

Produkty privátnych značiek predstavujú výrobky, ktoré sú vyrábané výrobnými podnikmi výhradne pre konkrétny maloobchodný reťazec, ktorý ich následne predáva vo svojich prevádzkach pod vlastným označením (HNonline, 2017). Zvyčajne sa vyznačujú nižšou cenou ako konkurenčné produkty známych značiek, čím sa pre spotrebiteľov stávajú zaujímavé. V období, keď na Slovensko veľké obchodné reťazce ešte len prichádzali, ľudia mali často o týchto značkách pochybnosti, najmä v súvislosti s ich kvalitou. Časom si však zvykli aj na tento koncept predaja výrobkov a v súčasnosti si ich ľudia obľúbili najmä vďaka cene. Spomenúť treba najmä diskontný maloobchodný reťazec Lidl, ktorý celý svoj koncept predaja postavil na privátnych súkromných značkách. Avšak aj ostatné veľké obchodné reťazce potravín majú svoje privátne značky, väčšinou ako doplnok k sortimentu produktov tradičných značiek.

2 Cieľ práce

Hlavným cieľom diplomovej práce je charakterizovanie nákupného správania spotrebiteľov a identifikácia faktorov pôsobiacich na ich nákupné správanie v oblasti obchodu s potravinami. Zaujímalo nás, v akej miere ich ovplyvňujú jednotlivé faktory pri výbere potravín, ale aj pri výbere konkrétnych maloobchodných predajní s potravinami, ktoré navštevujú. Okrem toho sme sa v diplomovej práci zamerali aj na zisťovanie vzťahu spotrebiteľov k online nakupovaniu potravín a na ich skúsenosti spojené s touto formou nákupu. V rámci našej diplomovej práce sme si stanovili čiastkové ciele pre teoretickú aj praktickú časť, ktoré nám slúžia na naplnenie hlavného stanoveného cieľa.

Parciálne ciele pre teoretickú časť:

1. Zozbieranie a spracovanie teoretických poznatkov, ktoré sa zaoberajú problematikou nákupného správania.
2. Určenie a charakterizovanie faktorov, ktoré vo všeobecnosti vplývajú na nákupné správanie spotrebiteľa.
3. Identifikácia procesu nákupného rozhodovania a charakteristika jednotlivých fáz pri prijímaní rozhodnutí.
4. Priblíženie a charakterizovanie trendov, ktoré sa v oblasti nákupu potravín v posledných rokoch medzi spotrebiteľmi vyskytujú.

Parciálne ciele pre praktickú časť:

1. Zistenie, ktoré faktory najviac vplývajú na spotrebiteľov pri výbere potravín a pri výbere maloobchodných predajní s potravinami.
2. Zistenie počtu ľudí, ktorí nakupujú slovenské potravinárske výrobky, biopotraviny, farmárske produkty a produkty maloobchodných privátnych značiek.
3. Zistenie počtu ľudí, ktorí už majú skúsenosti s online nákupom potravín a ktorí ho vykonávajú pravidelne.
4. Zostavenie dotazníka, prostredníctvom ktorého získame výsledky týkajúce sa poznatkov z predchádzajúcich uvedených cieľov.
5. Zozbieranie, spracovanie a vyhodnotenie odpovedí respondentov, ktoré spracujeme do prehľadných grafov.
6. Interpretácia výsledkov, ktoré vychádzajú z kvantitatívneho výskumu.
7. Overenie hypotéz, ktoré sme si pred začatím kvantitatívneho výskumu stanovili.

Hypotézy

Pred začatím kvantitatívneho výskumu sme si stanovili hypotézy, ktoré vyjadrujú naše názory a domnienky na skúmané oblasti týkajúce sa spotrebiteľov a ich nákupného správania v oblasti nákupu potravín. Po vyhodnotení a interpretácii výsledkov vychádzajúcich z realizovaného výskumu overíme, či sa nami určené hypotézy zhodujú so skutočnosťou.

Pre potreby praktickej časti sme si stanovili nasledujúce hypotézy:

- Hypotéza č. 1: Respondentov pri nákupe potravín najviac ovplyvňuje ich kvalita.
- Hypotéza č. 2: Respondentov pri výbere maloobchodnej predajne s potravinami najviac ovplyvňuje jej poloha.
- Hypotéza č. 3: Respondenti uprednostňujú slovenské výrobky pred zahraničnými.
- Hypotéza č. 4: Viac ako polovica respondentov nakupuje biopotraviny.
- Hypotéza č. 5: Väčšina respondentov ešte nevyskúšala online nákup potravín.

3 Metodika práce a metody skúmania

V tejto kapitole bližšie popíšeme ako sme postupovali pri písaní záverečnej práce. Vysvetlíme spôsob získavania údajov a pracovné postupy použité v praktickej aj teoretickej časti.

3.1 Spôsob získavania údajov a ich zdroje

Písanie diplomovej práce sme začali teoretickou časťou. V nej sme zhromažďovali sekundárne údaje, dostupné z domácej i zahraničnej literatúry, ktorá sa zaoberá problematikou nákupného správania spotrebiteľov. Zamerali sme sa najmä na poznatky týkajúce sa faktorov vplývajúcich na spotrebiteľské správanie, procesu nákupného rozhodovania a trendov v oblasti nákupu potravín.

V praktickej časti sme realizovali kvantitatívny výskum formou metódy dopytovania, vďaka ktorému sme získali súbor primárnych údajov. Dopytovanie nám pomohlo zistiť postoje a správanie spotrebiteľov v skúmanej oblasti. Zber údajov prebiehal prostredníctvom štandardizovaného dotazníka, ktorý sme vytvorili v elektronickej podobe. Na jeho zostavenie sme využili aplikáciu Google Formuláre, ktorá umožňuje vytvoriť online dotazník s ľubovoľnými otázkami rôzneho typu a následne zhromažďovať údaje od respondentov. Dotazník sme posielali respondentom prostredníctvom e-mailov, v ktorých sa nachádzal link na náš online dotazník. Okrem toho sme dotazník zverejnili aj v dvoch študentských skupinách na sociálnych sieťach. Niekoľko dotazníkov sme dávali respondentom aj v tlačenej podobe, ktoré sme následne spracovali do elektronickej formy. Získavanie odpovedí od respondentov prebiehalo po dobu dvoch týždňov, od 3.3. do 17.3.2019. Na náš dotazník odpovedalo počas tohto obdobia dokopy 181 respondentov. Pre potreby tejto diplomovej práce sme ako metódu výberu vzorky použili pohodlný výber, ktorý spadá pod metódy zámerného výberu vzorky a vyznačuje sa svojou jednoduchosťou.

3.2 Pracovné postupy a metódy

Zostavovanie dotazníka prebiehalo v niekoľkých krokoch. Prvým dôležitým krokom bolo stanovenie informácií, ktoré chceme prostredníctvom dotazníka získať. Chceli sme zistiť, aké faktory ľudí ovplyvňujú pri nákupe potravín a výbere obchodu s potravinami, či nakupujú biopotraviny a farmárske produkty, či uprednostňujú slovenské potraviny a zaujímal nás aj ich vzťah k online nakupovaniu potravín. Následne sme sa

rozhodli, že ako nástroj dopytovania zvolíme štruktúrovaný dotazník, v ktorom je vopred presne stanovené poradie otázok.

Na základe týchto stanovených želaných údajov sme zostavili otázky tak, aby boli pre respondentov jednoduché a zrozumiteľné. Otázky sme rozdelili do šiestich sekcií. Prvá sekcia obsahovala spolu 11 otázok týkajúcich sa nákupu potravín. V druhej sekcii sme zisťovali informácie ohľadom výberu obchodu s potravinami, ktorá pozostávala z 2 otázok. Tretia sekcia obsahovala iba jednu otázku, ktorá mala rozdeľovací charakter. Slúžila na zistenie či respondenti už vyskúšali online nákup potravín alebo nie. Na základe ich odpovede im bola prispôbená ďalšia sekcia s otázkami. Sekcia zaoberajúca sa skúsenosťami s online nákupom obsahovala 3 otázky a sekcia ohľadom dôvodov nevyskúšania online nákupu bola tvorená dvoma otázkami. Na záver dotazníka boli umiestnené otázky demografického charakteru, na základe ktorých sme mohli vypracovať charakteristiku skúmanej vzorky respondentov.

Dotazník pozostával z uzavretých otázok, pri ktorých mal respondent na výber k dispozícii viacero odpovedí. Ponúkané možnosti odpovedí sme sa snažili vytvoriť tak, aby sa vzájomne neprekrývali a zároveň, aby pokrývali všetky možné najčastejšie odpovede. Pri niektorých otázkach, ktoré si to na základe svojho charakteru vyžadovali, sme doplnili aj možnosť označenia odpovedi „Iné“, kde mohli respondenti napísať svoju vlastnú odpoveď. Chceli sme tak predísť situácii, kedy by sa respondent nenašiel v žiadnej z ponúkaných odpovedí, a z toho dôvodu by odpovedal nepravdivo. Využili sme jednoduché alternatívne otázky, selektívne otázky s možnosťou výberu ohraničeného aj neohraničeného počtu odpovedí, a taktiež aj škálové otázky. Tie sme využili najmä pri zisťovaní miery vplyvu jednotlivých faktorov pri výbere potravín a obchodov s potravinami. V obidvoch prípadoch boli v otázke vymenované viaceré faktory, ku ktorým mali respondenti na numerickej škále od 1 do 5 vyjadriť mieru dôležitosti, pričom číslo 1 predstavovalo nízku dôležitosť a číslo 5 najvyššiu dôležitosť. K diplomovej práci prikladáme aj vzor dotazníka, ktorý sa nachádza v časti Prílohy (Príloha 1).

Po nazbieraní dostatočného počtu odpovedí sme skontrolovali všetky dotazníky za účelom kontroly správnosti všetkých údajov. Vyplnené dotazníky od dvoch respondentov sme museli úplne vylúčiť, pretože neboli interpretovateľné. To znamená, že z celkového počtu 181 odpovedí sme nakoniec spracovali údaje iba od 179 respondentov, čo bol finálny počet ľudí vo výberovom súbore.

V teoretickej časti sme využili viaceré teoretické metódy skúmania, ktoré uvádzame nižšie:

- Analýza – umožnila nám z veľkého množstva informácií, ktoré sú dostupné v literatúre zaoberajúcej sa skúmanou problematikou, vyčleniť podstatné poznatky pre našu záverečnú prácu.
- Syntéza - následne sme syntézou spojili nadobudnuté fakty do celku, čo nám umožnilo podať celistvý obraz na problematiku nákupného správania spotrebiteľov. Metóda analýzy a syntézy sa navzájom dopĺňa.
- Dedukcia – túto vedeckú metódu sme použili najmä pri komentovaní výsledkov. Na základe všeobecného poznania spotrebiteľského správania sme vydedukovali dôvody, ktoré by mohli byť príčinou výsledkov jednotlivých otázok.
- Indukcia – prostredníctvom indukcie sme sa snažili odvodiť z výsledkov výskumu všeobecné závery týkajúce sa nákupného správania spotrebiteľov.
- Komparácia – na záver praktickej časti sme použili komparáciu, prostredníctvom ktorej sme porovnávali nami stanovené hypotézy so skutočnými výsledkami vychádzajúcimi z kvantitatívneho výskumu.

3.2 Charakteristika objektu skúmania

Objektom skúmania tejto záverečnej práce je nákup potravín a nákupné správanie s ním súvisiace. Zamerali sme sa najmä na zisťovanie vplyvu jednotlivých faktorov pri výbere potravín a výbere predajní s potravinami. V rámci nákupu potravín nás zaujímal výber potravín z hľadiska nasledujúcich faktorov - cena, kvalita, chuť, krajina pôvodu, nutričné zloženie, značka, obal, odporúčanie od rodiny a priateľov, reklama a ochutnávky v mieste predaja. Taktiež sme sa respondentov pýtali, či nakupujú biopotraviny, farmárske produkty, produkty maloobchodných značiek, a či uprednostňujú slovenské produkty pred zahraničnými. Pri výbere predajne nás zaujímalo, kde najčastejšie nakupujú, a taktiež dôležitosť nasledujúcich faktorov – poloha predajne, sortiment potravín, podiel slovenských výrobkov v predajni, prostredie a čistota predajne, jej veľkosť, reklama, vernostné programy, súbaze a kupóny. Poslednou oblasťou, ktorá nás v rámci objektu skúmania zaujímala, bolo online nakupovanie. Chceli sme zistiť, či už online nákup vyskúšali. Ak áno, zaujímala nás ich spokojnosť a pravidelnosť nákupu. Ak nie, pozornosť sme sústredili na dôvody nevyskúšania a plánov do budúcnosti nákup vyskúšať.

4 Výsledky práce

V štvrtej kapitole sa venujeme vyhodnoteniu a prezentácii výsledkov nášho kvantitatívneho výskumu, ktorý skúma vplyv rôznych faktorov na nákupné správanie spotrebiteľov a nákupné zvyklosti respondentov v oblasti obchodu s potravinami. Skúmanú vzorku tvorí celkovo 179 respondentov. Odpovede sme spracovali do prehľadných grafov, prostredníctvom ktorých sme mohli graficky znázorniť relatívne početnosti jednotlivých odpovedí.

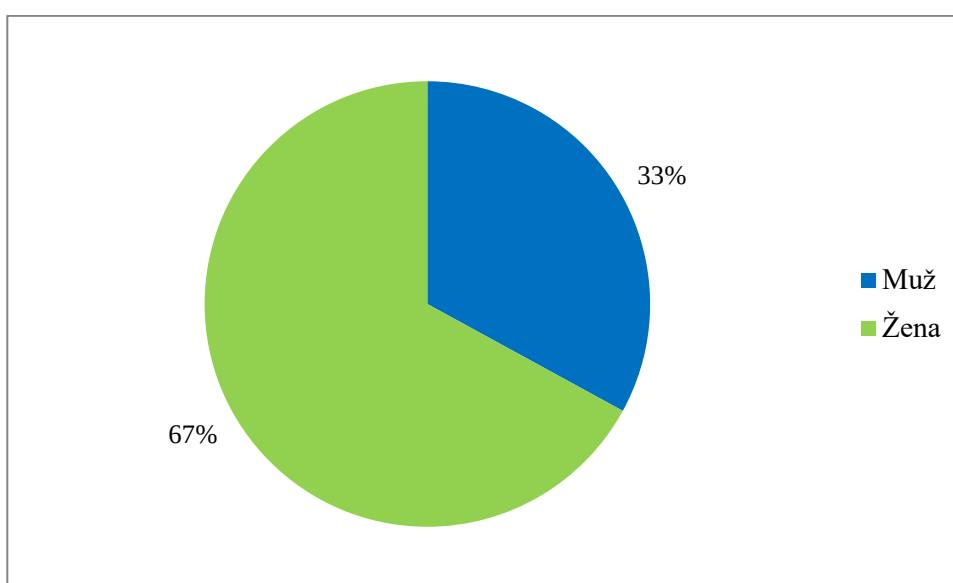
4.1 Demografické údaje respondentov

Najprv priblížime demografickú charakteristiku respondentov, ktorú sme zisťovali prostredníctvom piatich klasifikačných otázok umiestnených na konci dotazníka. Tieto otázky nám pomohli vytvoriť si obraz o nasledujúcich základných demografických ukazovateľoch.

Pohlavie

Z celkového počtu 179 respondentov tvorili väčšiu časť ženy, ktorých sa do výskumu zapojilo až 120, čo predstavuje 67 % zo všetkých opýtaných. Muži tvorili 33 %, v počte 59 respondentov. Grafické znázornenie zastúpenia žien a mužov je k dispozícii v nasledujúcom grafe.

Graf 1 Pohlavie respondentov

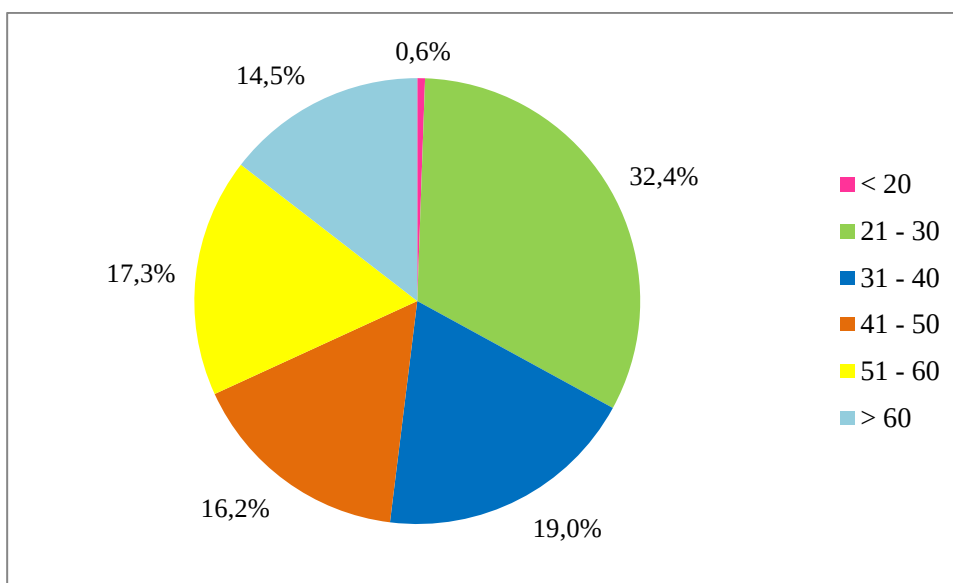


Zdroj: Vlastné spracovanie.

Vek

Najviac dopytovaných patrilo do vekovej kategórie od 21 do 30 rokov, v počte 58 ľudí (32,4 %). Druhou najpočetnejšou skupinou boli ľudia vo veku od 31 do 40 rokov, ktorých bolo dokopy 34 (19 %). Vekové kategórie „41 – 50“, „51 – 60“ a „viac ako 60 rokov“ mali veľmi podobné percentuálne zastúpenie. Skupina respondentov vo veku 41 - 50 rokov tvorila 16,2 % (29 ľudí), respondenti vo veku 51 – 60 rokov 17,3 % (31 ľudí) a respondenti, ktorí majú viac ako 60 rokov, tvorili 14,5 % (26 ľudí). Najmenej zastúpenou kategóriou boli ľudia, ktorí majú menej ako 20 rokov. V nej sme získali iba jedného respondenta (0,6 %). Vzhľadom na to, že ľudia mladší ako 20 rokov väčšinou ešte nebyvajú samostatne a predpokladáme, že nevykonávajú nákup potravín pravidelne, sme nepovažovali za dôležité dodatočne hľadať respondentov tejto vekovej kategórie.

Graf 2 Vek respondentov



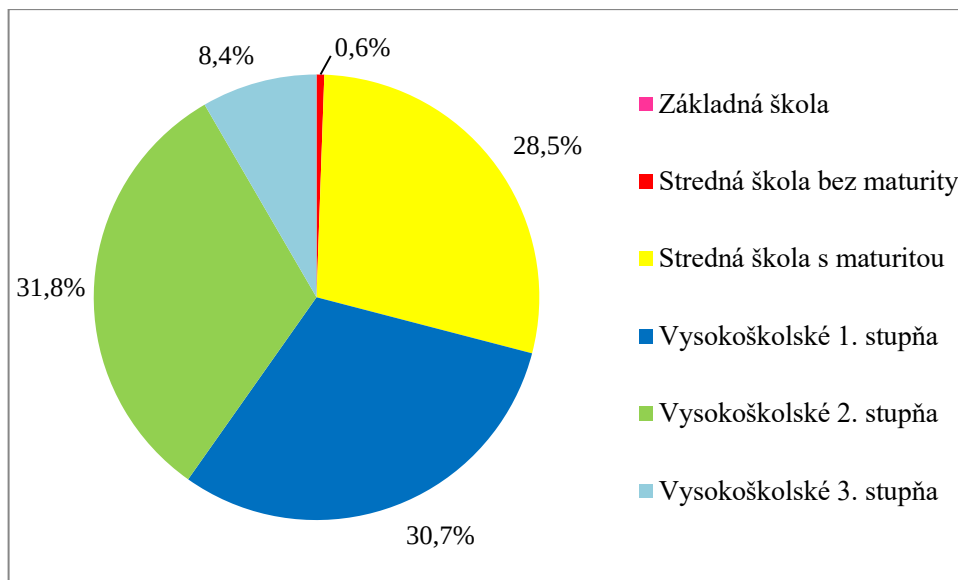
Zdroj: Vlastné spracovanie.

Najvyššie ukončené vzdelanie

Čo sa týka dosiahnutého vzdelania dopytovaných, najpočetnejšie bolo zastúpené vysokoškolské vzdelanie, ktoré dosiahlo spolu až 70,9 % zo všetkých zúčastnených (127 respondentov). 31,8 % dosiahlo vysokoškolské vzdelanie 2. stupňa (57 ľudí), 30,7 % vysokoškolské vzdelanie 1. stupňa (55 ľudí) a 8,4 % dosiahlo vysokoškolské vzdelanie 3. stupňa (15 ľudí). Stredoškolské vzdelanie ukončené maturitou dosiahlo 28,5 % opýtaných, v počte 51 respondentov. Iba 1 zo všetkých opýtaných uviedol, že dosiahol stredoškolské vzdelanie bez maturity (0,6 %). Základnú školu ako najvyššie ukončené

vzdelanie neuviedol žiaden z opýtaných, z toho dôvodu táto možnosť v grafe nie je zobrazená.

Graf 3 Najvyššie dosiahnuté vzdelanie respondentov

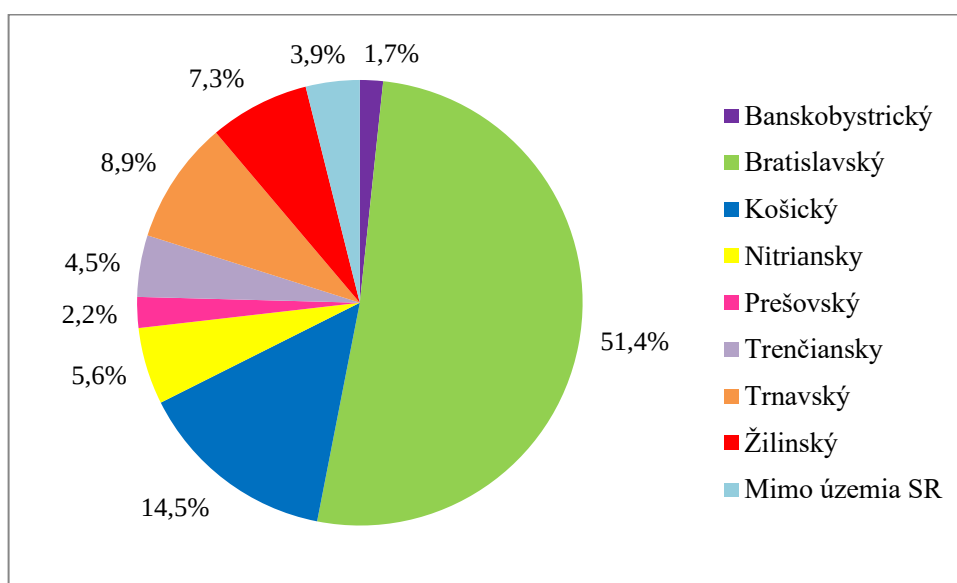


Zdroj: Vlastné spracovanie.

Kraj

Nášho výskumu sa zúčastnili ľudia zo všetkých ôsmich krajov Slovenska. Najväčšie zastúpenie mal Bratislavský kraj, ktorý predstavoval až 51,4 % (92 ľudí).

Graf 4 Kraj



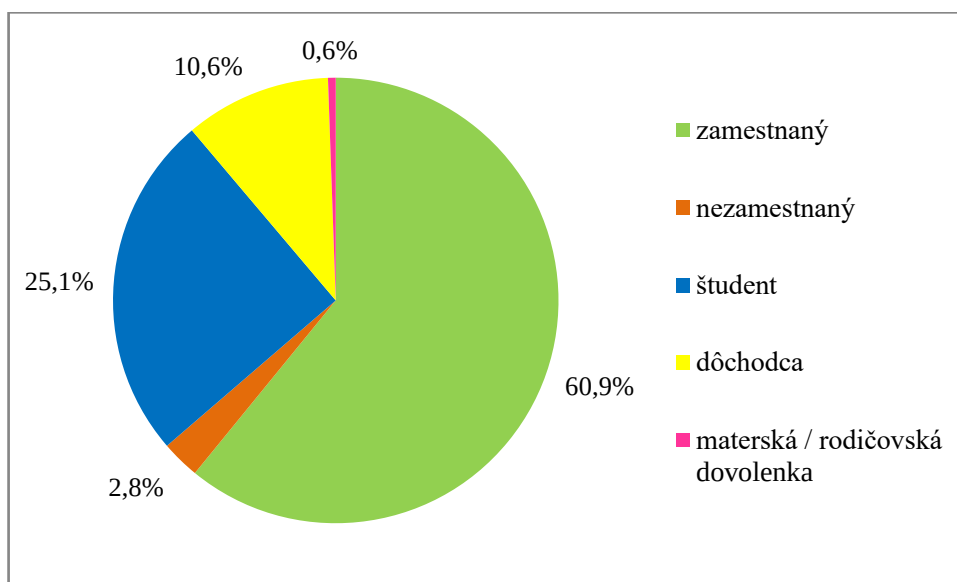
Zdroj: Vlastné spracovanie.

Na druhom mieste bol Košický kraj so 14,5 % (26 ľudí). Po nich nasledoval Trnavský kraj s 8,9 % (16 ľudí), Žilinský so 7,3 % (13 ľudí) a Nitriansky kraj s 5,6 % (10 ľudí). Respondenti z Trenčianskeho kraja tvorili 4,5 % (8 ľudí) zo všetkých respondentov. Podobné percentuálne zastúpenie (3,9 %, 7 ľudí) dosiahli aj respondenti, ktorí označili, že bývajú mimo územia Slovenskej republiky. Jednalo sa o slovenských občanov, ktorí však bývajú v príľahlých obciach susedných štátov a nákupy vykonávajú pravidelne aj na Slovensku. Respondenti z Prešovského kraja predstavovali 2,2 % (4 ľudia) a najmenej zastúpeným krajom bol Banskobystrický, ktorý predstavoval iba 1,7 % (3 ľudia).

Ekonomická situácia respondentov

Poslednou otázkou v demografickej sekcii sme zisťovali zloženie výskumnej vzorky vzhľadom na súčasnú ekonomickú situáciu. 60,9 %, v počte 109 respondentov, je zamestnaných a iba 2,8 % z opýtaných bolo aktuálne nezamestnaných (5 respondentov). 25,1 % výskumnej vzorky tvorili študenti (45 respondentov), 10,6 % dôchodcovia (19 respondentov) a iba jedna z respondentiek označila, že je v súčasnosti na materskej dovolenke (0,6 %).

Graf 5 Súčasná ekonomická situácia



Zdroj: Vlastné spracovanie.

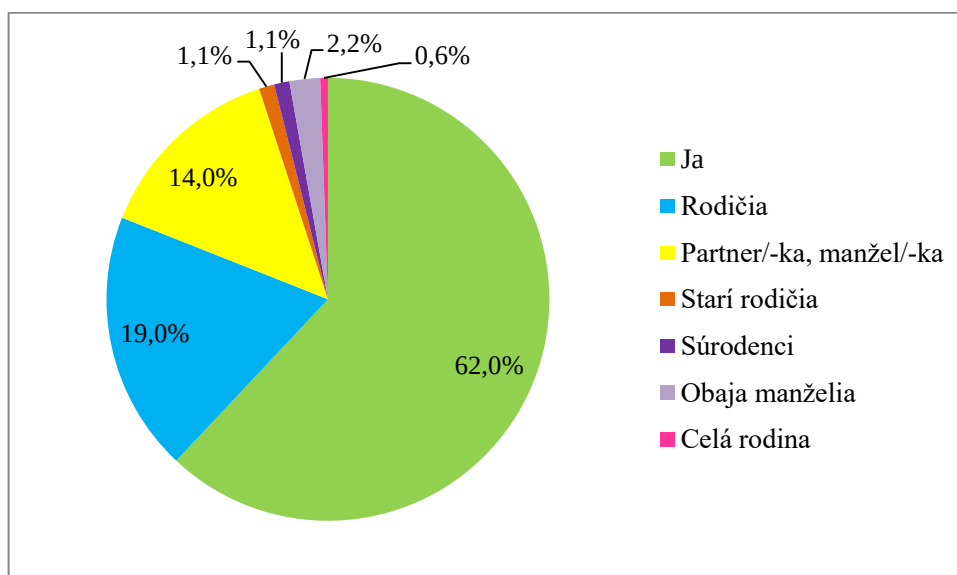
4.2 Nakupovanie potravín

V prvej časti dotazníka sme sa zamerali na nakupovanie potravín. Zaujímali nás nákupné zvyklosti respondentov, v podobe otázok o frekvencii nákupu, o hlavnom nákupcovi v rodine alebo o výbere niektorých druhov kategórií potravín. Najmä nás však zaujímali faktory ovplyvňujúce výber a následný nákup potravinárskych produktov. Táto sekcia obsahovala spolu 11 otázok.

Kto najčastejšie nakupuje potraviny vo vašej domácnosti?

Prvou otázkou v dotazníku sme chceli zistiť, či daný respondent je najčastejším nákupcom potravín v domácnosti. Až 111 respondentov (62 %) uviedlo, že práve oni vykonávajú v ich domácnosti nákup potravín najčastejšie. 34 respondentov (19 %) uviedlo, že najčastejšie potraviny nakupujú ich rodičia. 25 respondentov (14 %) uviedlo, že nakupuje najčastejšie ich partner/-ka alebo manžel/-ka a 4 respondenti do možnosti „Iné“ uviedli, že nákup vykonávajú obaja manželia spoločne. Z toho dôvodu sme tieto odpovede zoskupili do novej možnosti a následne pridali aj do grafu. Rovnaké percentuálne zastúpenie (1,1 %) získali možnosti „Starí rodičia“ a „Súrodenci“. 1 respondent uviedol do možnosti „Iné“, že potraviny nakupuje celá rodina spoločne (0,6 %).

Graf 6 Kto najčastejšie nakupuje vo vašej domácnosti?

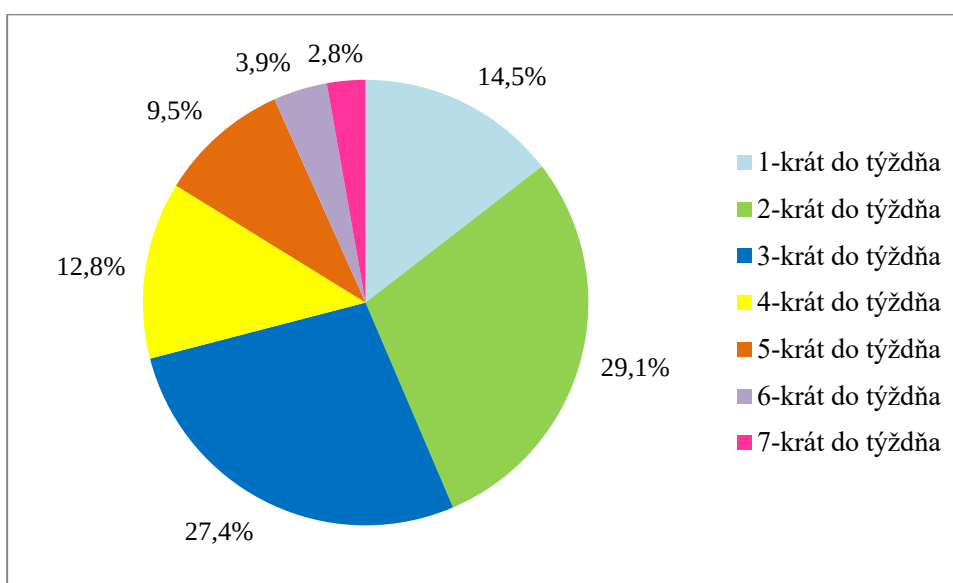


Zdroj: Vlastné spracovanie.

Aká je vaša frekvencia nákupu potravín počas týždňa?

Najčastejšie respondenti nakupujú 2-krát do týždňa, čo označilo 29,1 % účastníkov výskumu (52 ľudí). Hneď za ňou nasledovala možnosť „3-krát do týždňa“, ktorú označilo 27,4 % opýtaných (49 ľudí). 14,5 % (26 ľudí) chodí nakupovať potraviny iba 1-krát do týždňa, 12,8 % (23 ľudí) 4-krát do týždňa a 9,5 % (17 ľudí) 5-krát do týždňa. 3,9 % (7 ľudí) označilo, že chodí nakupovať až 6-krát do týždňa a výskumu sa zúčastnili aj respondenti, ktorí chodia nakupovať potraviny každý deň. Túto možnosť zvolilo iba 5 respondentov, čo predstavuje 2,8 % zo všetkých zúčastnených.

Graf 7 Frekvencia nákupu potravín počas týždňa



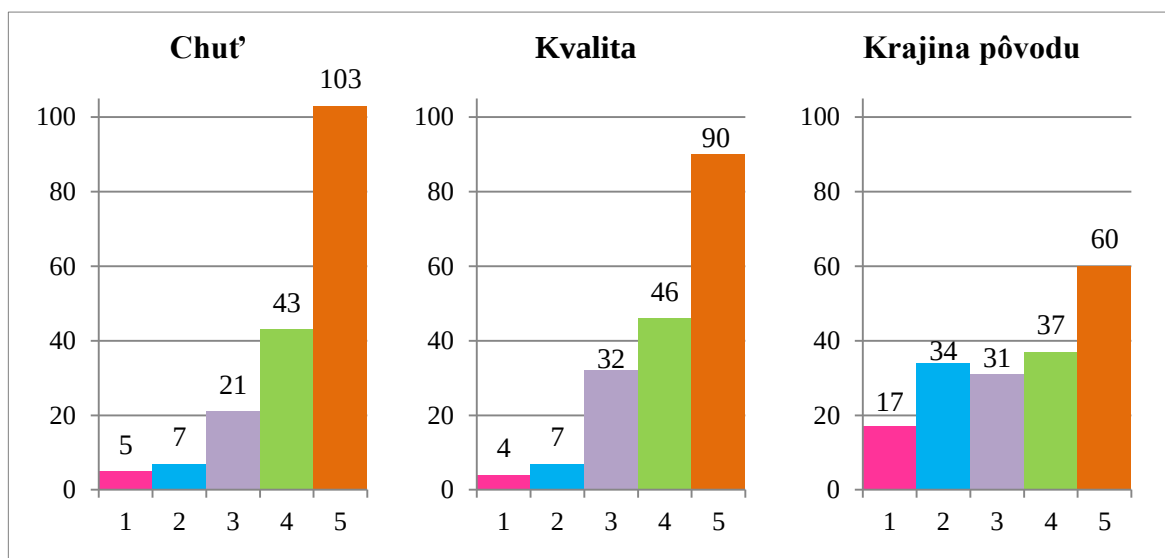
Zdroj: Vlastné spracovanie.

Ako vás ovplyvňujú jednotlivé faktory pri výbere potravín?

Táto otázka obsahovala 10 faktorov, ktoré mali respondenti ohodnotiť na číselnej stupnici od 1 do 5 podľa toho, ako veľmi vplyvajú na ich nákupné rozhodnutia. Číslo 1 na stupnici predstavovalo najmenší vplyv a číslo 5 naopak, najväčší. Každému faktoru mali priradiť jedno číslo. Na základe tejto otázky sme zistili, že pre spotrebiteľov sú dvoma najdôležitejšími faktormi chuť a kvalita. Zo všetkých faktorov nachádzajúcich sa v tejto otázke, chuť označilo číslom 5 najväčší počet respondentov. Až 103 zo 179 respondentov uviedlo, že chuť je pre nich faktorom s veľmi výrazným vplyvom na výber potravín. Druhým výrazným faktorom pre respondentov bola kvalita, ktorú ohodnotilo najvyšším možným číslom až 90 dopytovaných. Krajina pôvodu bola tiež faktorom, kde bolo

hodnotenie číslom 5 najčastejšou odpoveďou, ktorú zvolilo 60 dopytovaných. Domnievame sa, že tento faktor sa stal pre ľudí podstatným najmä z dôvodu rôznych potravinových káúz, ktoré sa v posledných rokoch na trhu s potravinami vyskytli.

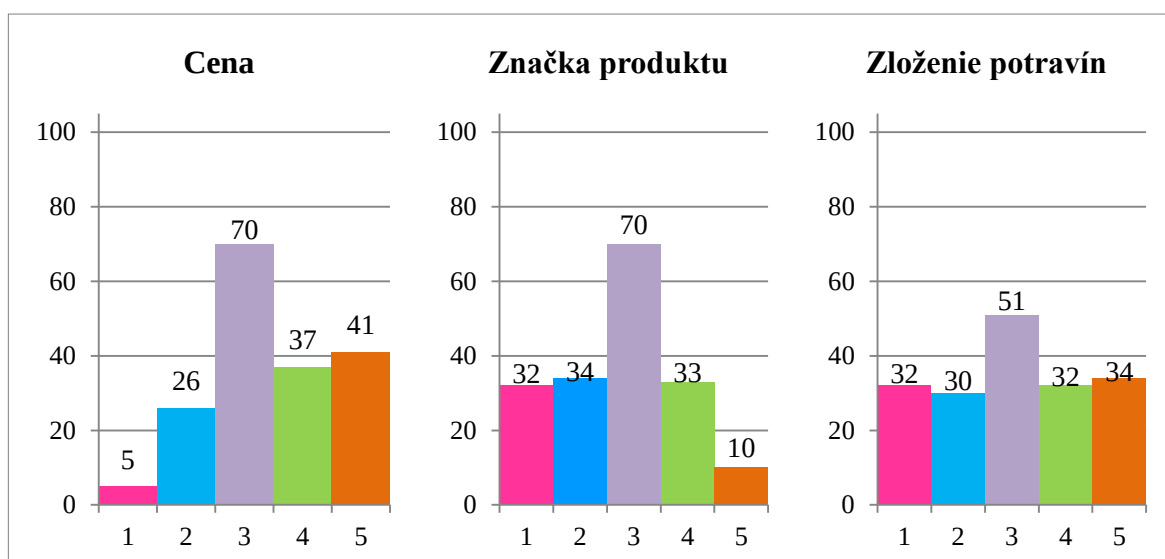
Graf 8 Faktory vplývajúce na nákup potravín



Zdroj: Vlastné spracovanie.

Na rozdiel od spomínaných faktorov, pri cene bolo najčastejšou odpoveďou hodnotenie číslom 3 (priemerný vplyv), ktoré označilo 70 respondentov. Treba však podotknúť, že pre 41 respondentov je stále cena faktorom s najvyšším vplyvom.

Graf 9 Faktory vplývajúce na nákup potravín

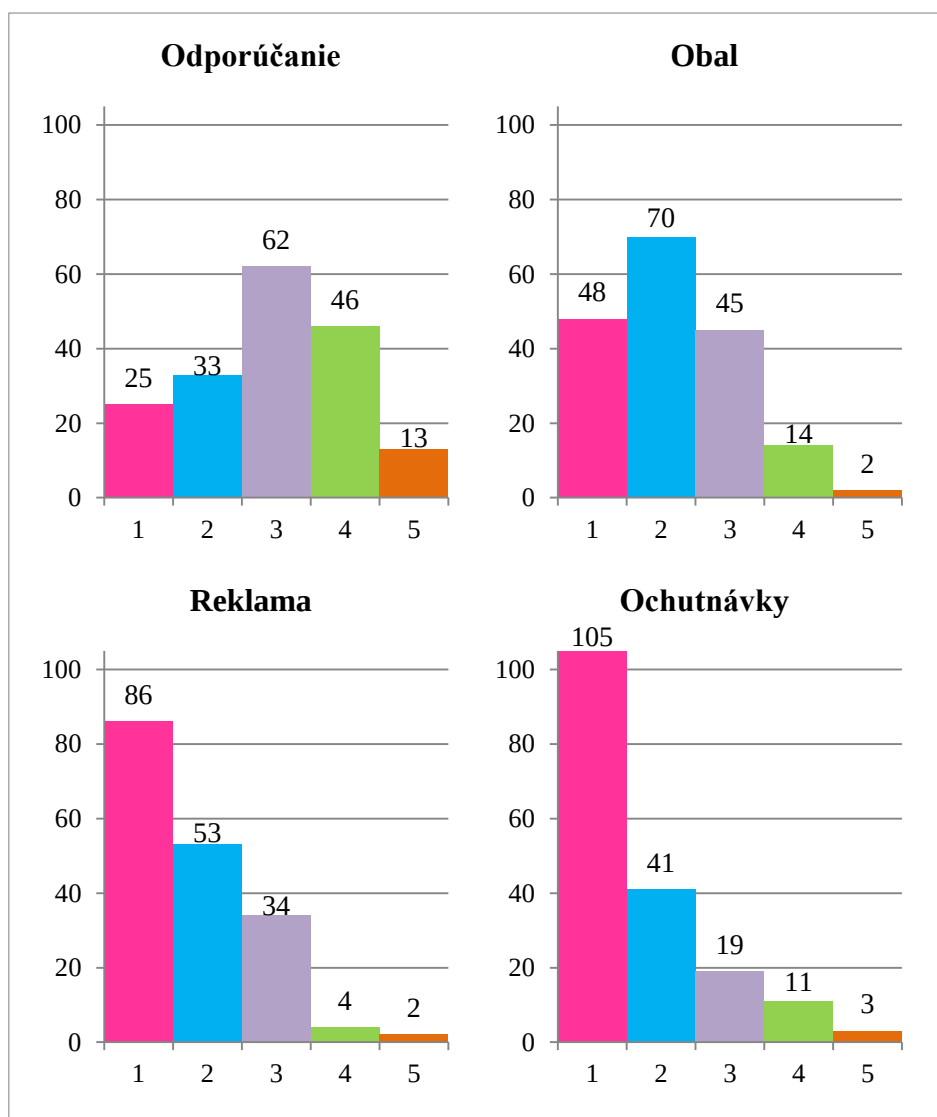


Zdroj: Vlastné spracovanie.

Značku považujú respondenti tiež za faktor s priemerným vplyvom, ktorú tak ohodnotilo 70 respondentov. Podobne respondenti vnímajú aj zloženie potravín, kde stredné hodnotenie zvolilo 51 dopytovaných.

Odporúčania od priateľov a známych pôsobia na 62 respondentov priemerným vplyvom, čo bolo najčastejšou odpoveďou pri tomto faktore. Obal najčastejšie ľudia hodnotili číslom 2, čiže jedná sa o faktor s miernym vplyvom. Obidva faktory znázorňujeme v hornej polovici Grafu 10.

Graf 10 Faktory vplývajúce na nákup potravín



Zdroj: Vlastné spracovanie.

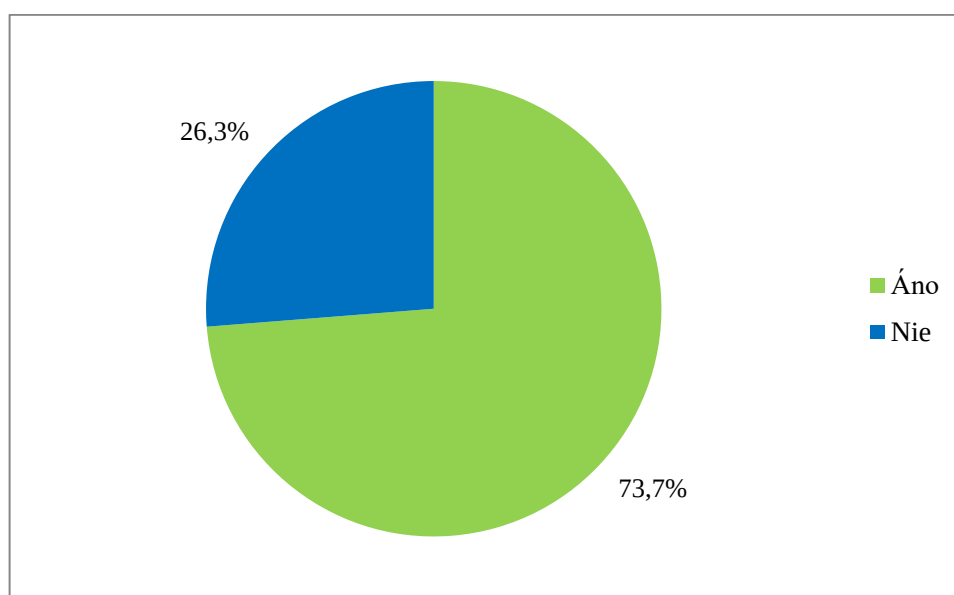
Nakoniec sa dostávame k posledným dvom faktorom, ktoré sú pre väčšinu respondentov najmenej dôležité – reklama a ochutnávky potravinárskych produktov v mieste predaja. Obidva faktory hodnotili respondenti najčastejšie číslom 1, čo

predstavuje najmenší vplyv. Reklamu ako faktor s nevýrazným vplyvom označilo 86 respondentov a až 105 respondentov použilo to isté označenie pri ochutnávkach produktov v mieste predaja, čím ich môžeme označiť za najmenej dôležitý faktor pri nákupe potravín.

Nakupujete maloobchodné privátne značky potravín?

V rámci kvantitatívneho výskumu nás zaujímalo aj to, či ľudia nakupujú privátne značky ponúkané maloobchodnými reťazcami. Až 132 respondentov tieto výrobky nakupuje, čo predstavuje 73,7 %. 47 respondentov – 26,3 %, privátne značky nenakupuje.

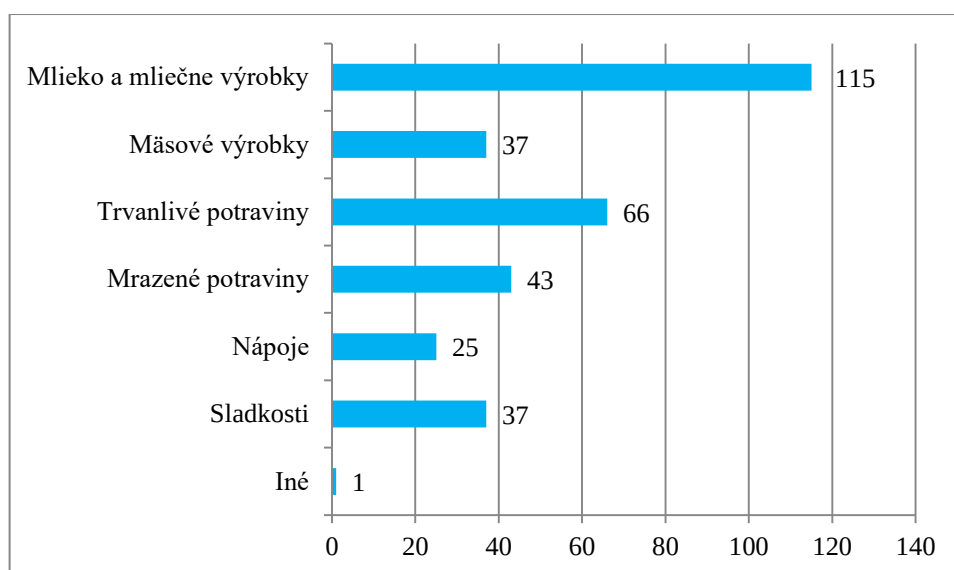
Graf 11 Nakupujete maloobchodné privátne značky potravín?



Zdroj: Vlastné spracovanie.

Respondenti nakupujúci privátne značky mali v ďalšej otázke za úlohu označiť, ktoré kategórie potravín v rámci privátnych značiek nakupujú. Zvoliť mohli viacero možností. Výsledky vychádzajúce z tejto otázky znázorňujeme v Grafe 12. Najviac respondentov uviedlo, že produkty privátnych značiek volia najmä pri mlieku a mliečnych výrobkoch. Túto možnosť označilo až 115 respondentov z počtu 132 respondentov, ktorí privátne značky nakupujú. Na druhom mieste so 66 respondentmi sú trvanlivé potraviny, do ktorých zaraďujeme napríklad konzervy, múku alebo cukor. Mrazené potraviny sa umiestnili na treťom mieste so 43 odpoveďami. Početnosť odpovedí pri mäsových výrobkoch a sladkostiach je rovnaká – 37 odpovedí. Nápoje privátnych značiek nakupuje 25 respondentov a 1 respondent v možnosti „Iné“ napísal, že často nakupuje balené bezlepkové pečivo označené privátnou značkou reťazca.

Graf 12 Nákup privátnych značiek – kategórie potravín

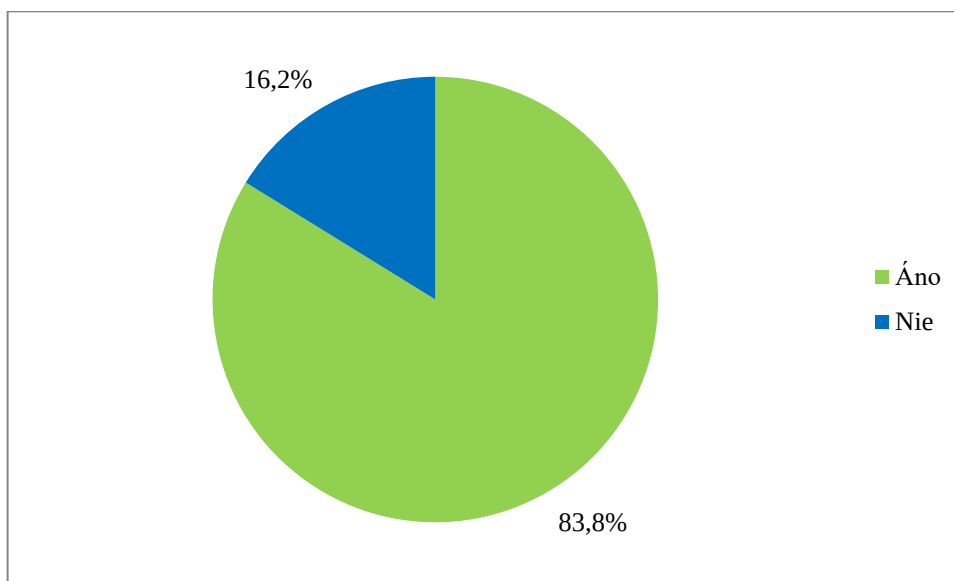


Zdroj: Vlastné spracovanie.

Uprednostňujete slovenské potraviny pred zahraničnými?

V ďalšej otázke nás zaujímalo, či spotrebitelia preferujú potraviny slovenského pôvodu, pred tými zo zahraničia. Výsledky ukazujú, že až 83,8 % z dopytovaných radšej siahne po slovenských potravinách a potravinárskych produktoch, v počte 150 respondentov. Zvyšných 16,2 %, v počte 29 respondentov, nepocití potrebu uprednostňovať pri kúpe potravín slovenské produkty pred zahraničnými.

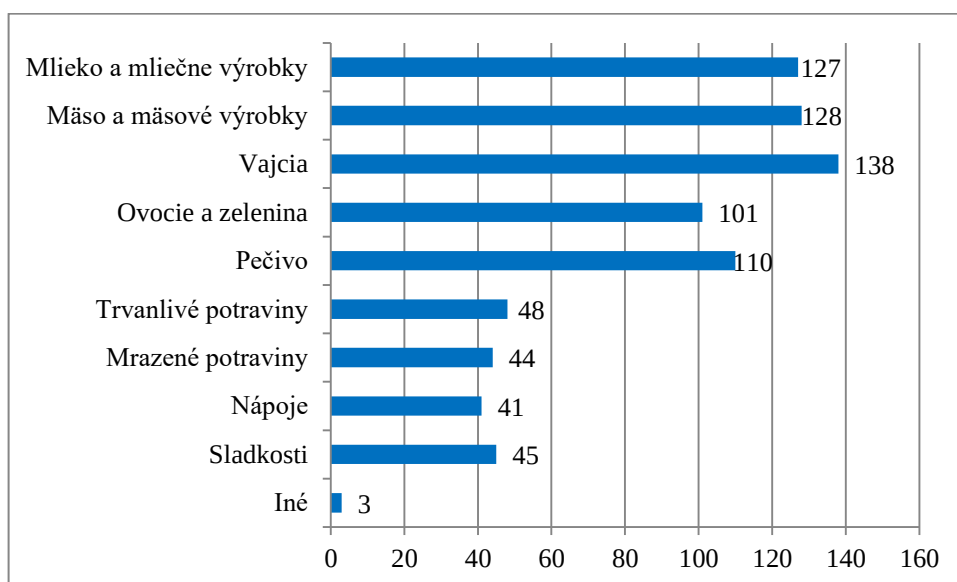
Graf 13 Uprednostňujete slovenské potraviny pred zahraničnými?



Zdroj: Vlastné spracovanie.

Účastníci výskumu, ktorí sa snažia nakupovať najmä slovenské produkty, uprednostňujú najmä slovenské vajcia (138 odpovedí), mäso a mäsové výrobky (128 odpovedí), mlieko a mliečne výrobky (127 odpovedí), pečivo (110 odpovedí) a ovocie a zeleninu (101 odpovedí). Každú uvedenú kategóriu označilo viac ako 100 respondentov, z celkového počtu 150 respondentov, ktorí uprednostňujú slovenské výrobky. Trvanlivé potraviny vyrábané na Slovensku nakupuje 48 respondentov, sladkosti 45 respondentov, mrazené potraviny 44 respondentov a nápoje 41 respondentov. Traja respondenti napísali vlastnú odpoveď, kde spomenuli med a víno. Jeden z nich uviedol, že slovenské produkty uprednostňuje pri všetkých kategóriách, pokiaľ sú výrobky kvalitné a oslovia ho.

Graf 14 Nákup slovenských produktov – kategórie potravín



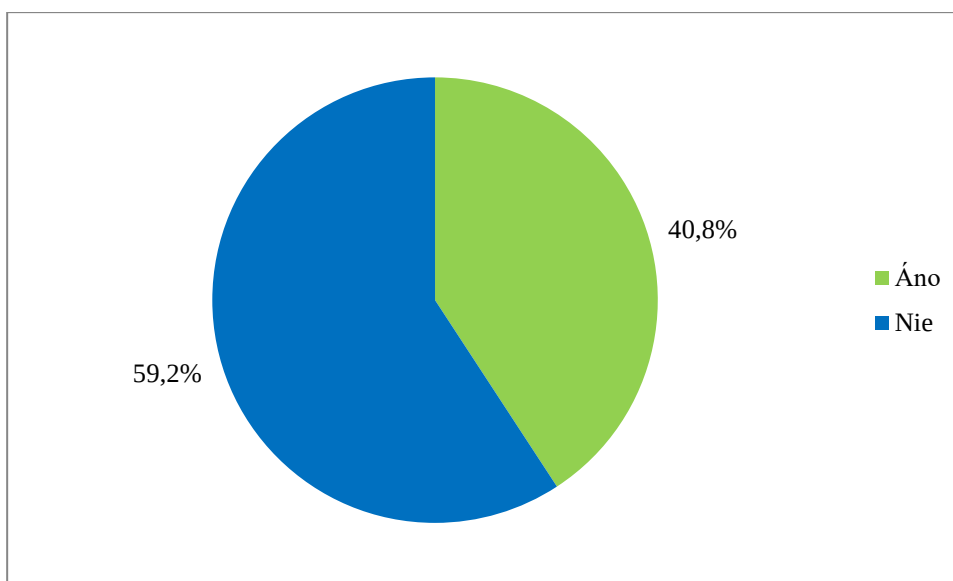
Zdroj: Vlastné spracovanie.

Nakupujete biopotraviny?

V posledných rokoch ešte stále pretrváva trend nakupovania biopotravín, tak ako sme uviedli aj v teoretickej časti tejto práce. Práve z toho dôvodu nás zaujímalo, či tieto produkty lákajú aj našich respondentov. Tejto oblasti sa týkala aj jedna z našich hypotéz, v ktorej sme odhadovali, že viac ako polovica respondentov biopotraviny nakupuje.

Výsledky výskumu nám ukázali, že až 106 zo 179 respondentov biopotraviny nenakupuje, čo predstavuje 59,2 %. Možnosť „áno“ zvolilo 73 dopytovaných - 40,8 %.

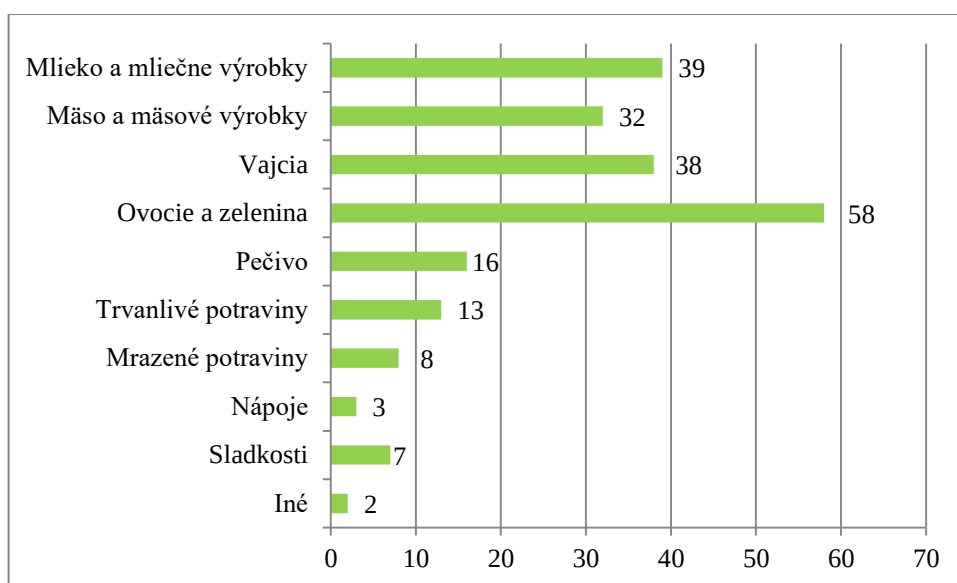
Graf 15 Nakupujete biopotraviny?



Zdroj: Vlastné spracovanie.

Pri nakupovaných kategóriách biopotravín mohlo 106 respondentov opäť zvoliť viacero možností. Kategóriou s najväčším počtom odpovedí respondentov bola ovocie a zelenina, ktorá bola označená 58-krát. Myslíme si, že tento výsledok je spôsobený tým, že spotrebitelia si začínajú uvedomovať pozadie pestovania a dovážania niektorých druhov ovocia a zeleniny, ktoré pochádzajú z exotických zahraničných krajín. Tie môžu na svojom povrchu obsahovať viacero chemikálií, ktorými sú počas prevozu striekané. To môže byť dôvodom, prečo si spotrebitelia vyberajú ovocie a zeleninu s označením bio, ktoré sa preukazujú tým, že sú pestované bez použitia chemických prostriedkov. Respondenti taktiež uviedli, že s označením bio nakupujú aj mlieko a mliečne výrobky (39 odpovedí), vajcia (38 odpovedí) a mäso a mäsové výrobky (32 odpovedí). Ostatné kategórie biopotravín boli zastúpené už menším počtom odpovedí: pečivo – 16 respondentov, trvanlivé potraviny – 13 respondentov, mrazené potraviny – 8 respondentov, sladkosti – 7 respondentov a nápoje – 3 respondenti. Dvaja respondenti dopísali vlastnú odpoveď. Jedna z nich uviedla, že nakupuje bio kokosový olej a strukoviny. Druhý uviedol, že biopotraviny nakupuje v tom prípade, ak sú evidentne vyššej kvality ako konkurenčné výrobky v danej kategórii a zároveň sú dostupné za porovnateľnú, prípadne mierne vyššiu cenu. Grafické znázornenie početností jednotlivých odpovedí sa nachádza v Grafe 16.

Graf 16 Nákup biopotravín – kategórie potravín

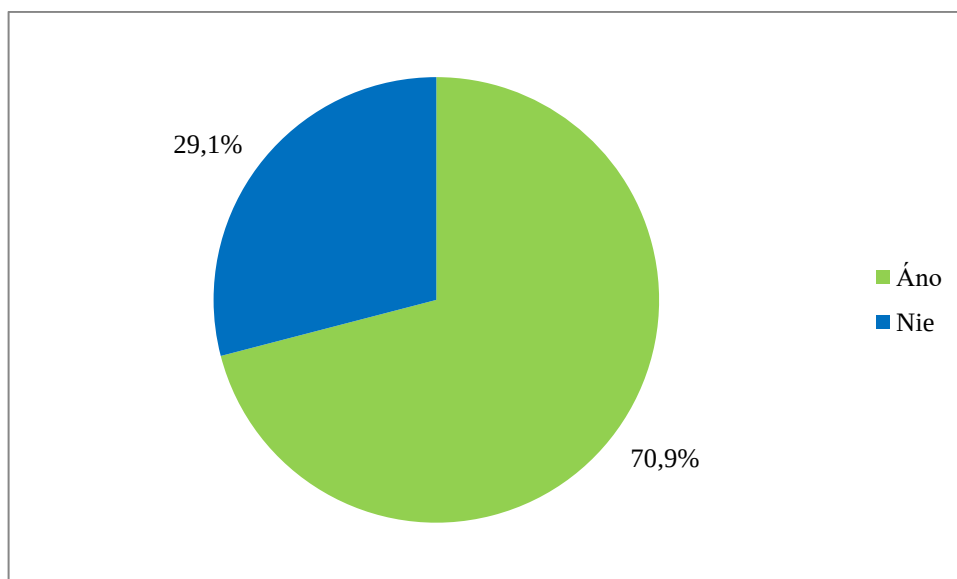


Zdroj: Vlastné spracovanie.

Nakupujete farmárske produkty?

Poslednou otázkou v tejto sekcii sme zisťovali, či spotrebitelia obľubujú výrobky od slovenských lokálnych farmárov (farmárske výrobky). Až 127 respondentov, čo predstavuje 70,9 %, uviedlo, že farmárske produkty nakupuje. 52 respondentov (29,1 %) farmárske produkty nenakupuje.

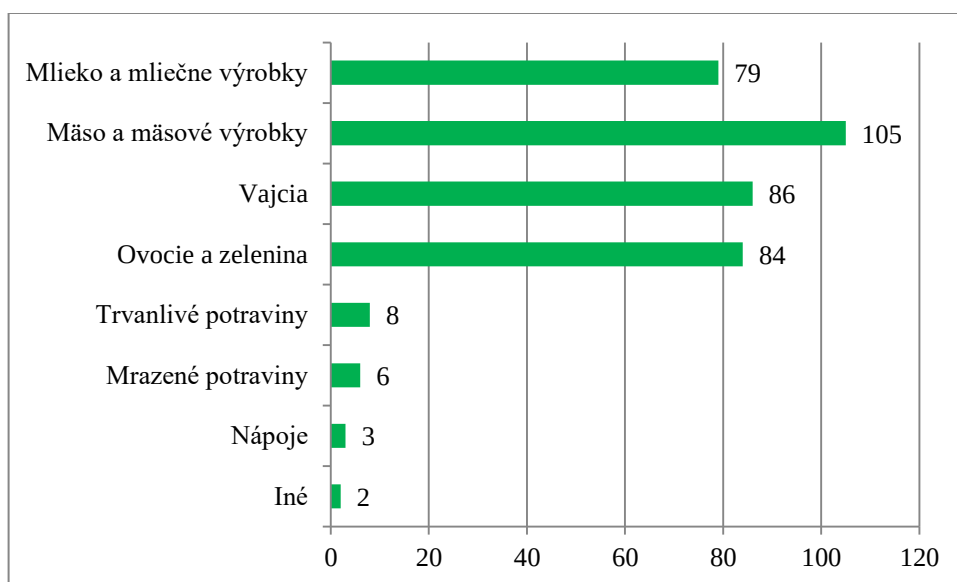
Graf 17 Nakupujete farmárske produkty?



Zdroj: Vlastné spracovanie.

Najviac nakupovanú kategóriu potravín, čo sa farmárskych produktov týka, predstavuje mäso a mäsové výrobky. Túto možnosť zvolilo až 105 zo 127 respondentov, ktorí farmárske produkty nakupujú. Okrem mäsa respondenti obľubujú od lokálnych farmárov aj vajcia (86 respondentov), ovocie a zeleninu (84 respondentov) a taktiež mlieko a mliečne výrobky (79 respondentov). Ostatné kategórie potravín sú zastúpené výrazne menším počtom respondentov. Trvanlivé potraviny označilo 8 respondentov, mrazené potraviny 6 respondentov a nápoje iba 3 respondenti. Dvaja respondenti sa rozhodli napísať vlastnú odpoveď, pričom jeden z nich sa vyjadril, že nakupuje od farmárov všetko, čo považuje za kvalitné a rád tým podporí našich prvovýrobcov. Druhý respondent uviedol, že od lokálnych farmárov nakupuje pečivo a pekárenské výrobky.

Graf 18 Nákup farmárskych produktov - kategórie



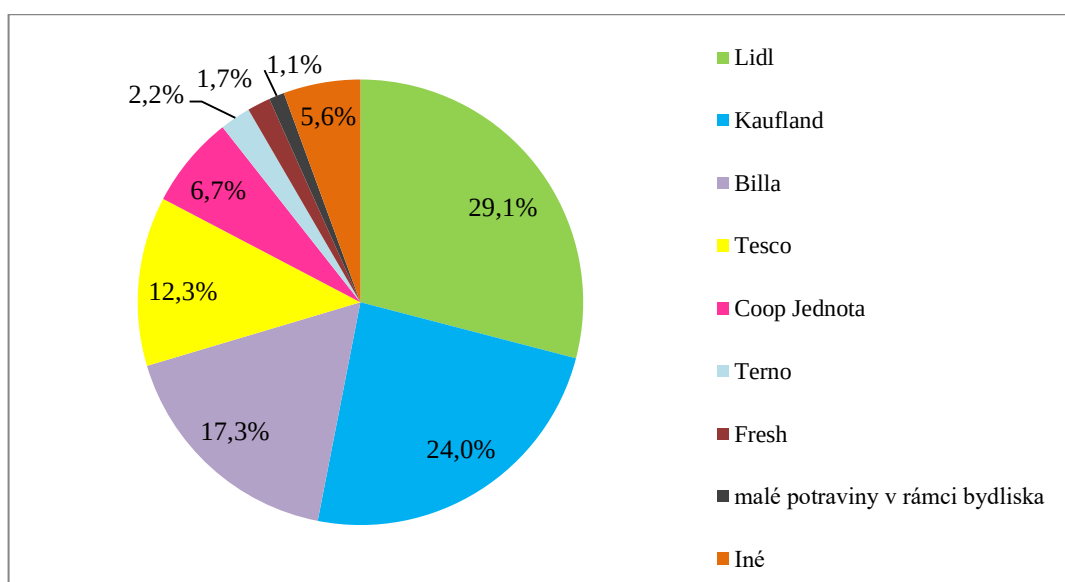
Zdroj: Vlastné spracovanie.

4.3 Výber obchodu s potravinami

V ktorom obchode s potravinami najčastejšie nakupujete?

Najviac respondentov uviedlo, že ich najčastejším miestom nákupu potravinárskych produktov je maloobchodný reťazec Lidl. Túto možnosť zvolilo 52 účastníkov výskumu, čo predstavuje 29,1 % z celkového počtu. Druhým najpopulárnejším maloobchodným reťazcom je Kaufland, v ktorom nakupuje 24 %, v počte 43 respondentov. 17,3 % respondentov (31) uviedlo, že najčastejšie navštevujú Billa a 12,3 % respondentov (22) Tesco. 6,7 % účastníkov (12) nakupuje najčastejšie v Coop Jednote a iba 2,2 % respondentov (4) uviedlo, že nakupujú v Terne. Zvyšní respondenti označili možnosť „Iné“, kde dopísali vlastné možnosti. 3 z nich uviedli ako najčastejšie miesto nákupu potravín sieť predajní Fresh, ktoré sú rozmiestnené na území východného Slovenska. 2 účastníci výskumu uviedli, že nakupujú väčšinou v malých potravinách, ktoré sa nachádzajú v mieste ich bydliska. Obidve možnosti sme doplnili aj do Grafu 19. Zvyšných 5,6 % respondentov dopísalo vlastné odpovede. Respondenti spomenuli napríklad Potraviny Klas, Carrefour, METRO, Potraviny Kačka, Potraviny Milk-Agro a spomenuté boli aj rakúske maloobchodné reťazce Spar a Merkur. Jeden z dopytovaných uviedol, že je mu jedno, kde nakupuje a najčastejšie si vyberá to, čo má po ceste.

Graf 19 V ktorom obchode s potravinami najčastejšie nakupujete?

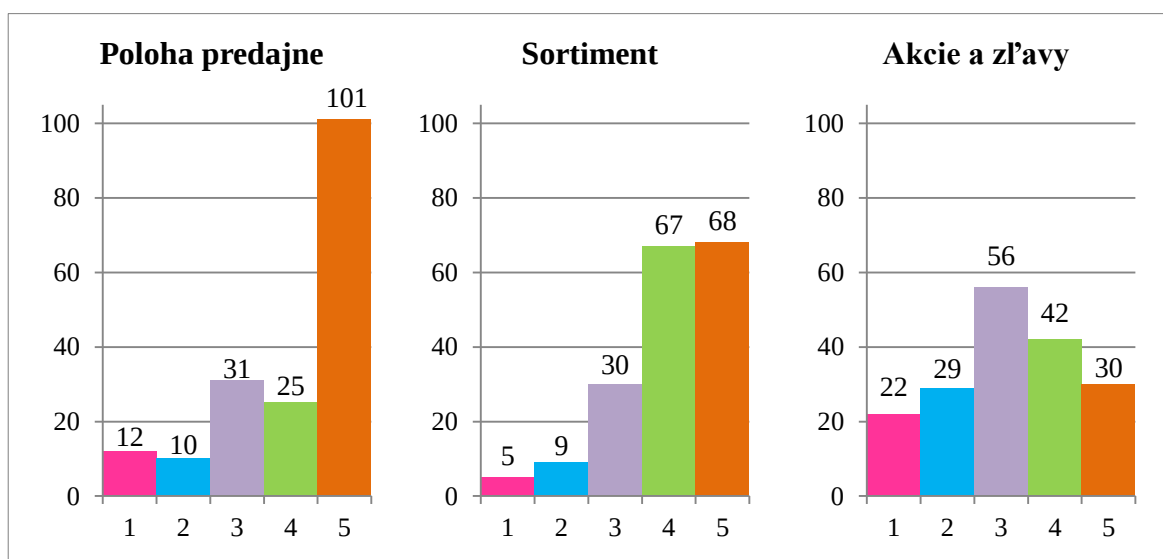


Zdroj: Vlastné spracovanie.

Ako vás ovplyvňujú jednotlivé faktory pri výbere konkrétneho obchodu s potravinami?

Táto otázka mala rovnakú formu ako otázka týkajúca sa faktorov vplyvujúcich na výber potravín. Obsahovala 9 faktorov a ku každému bolo potrebné priradiť hodnotenie od 1 do 5, podľa miery vplyvu na výber predajne s potravinami. V Grafe 20 možno vidieť, že zo všetkých faktorov na spotrebiteľov najviac vplýva poloha predajne. Tento faktor označilo najvyšším hodnotením vplyvu až 101 respondentov, z celkového počtu 179. Na väčšinu spotrebiteľov výrazne vplýva aj sortiment predajne, pri ktorom boli najčastejšími odpoveďami čísla 4 a 5, ktorých počet spolu tvoril až 135 respondentov. O ponuke akcií a zliav v predajni si najviac respondentov (56) myslí, že ich ovplyvňuje priemerne.

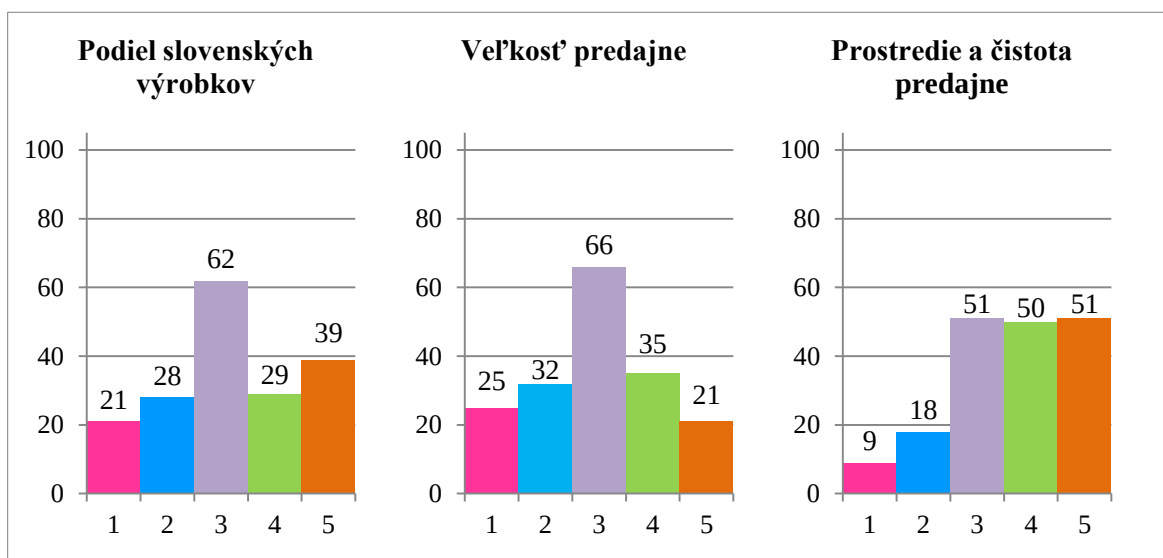
Graf 20 Faktory vplyvajúce na výber obchodu s potravinami



Zdroj: Vlastné spracovanie.

Podobne na tom je aj faktor týkajúci sa podielu slovenských výrobkov dostupných v danej predajni, ktorý je znázornený v Grafe 21. Tento faktor označilo 62 účastníkov výskumu ako faktor s priemerným vplyvom a pre 39 respondentov je ponuka slovenských výrobkov faktor s najvyšším vplyvom. Veľkosť predajne je pre väčšinu opýtaných taktiež faktor s priemernou dôležitosťou, ktorú označilo 66 respondentov. Čo sa týka prostredia a čistoty predajne, tam boli hodnotenia 3 – 5 zastúpené veľmi podobne. Číslom 3 označilo tento faktor 51 respondentov a rovnaký počet respondentov dosiahlo aj najvyššie hodnotenie. Pre 50 respondentov je tento faktor veľmi dôležitý a ohodnotili ho číslom 4.

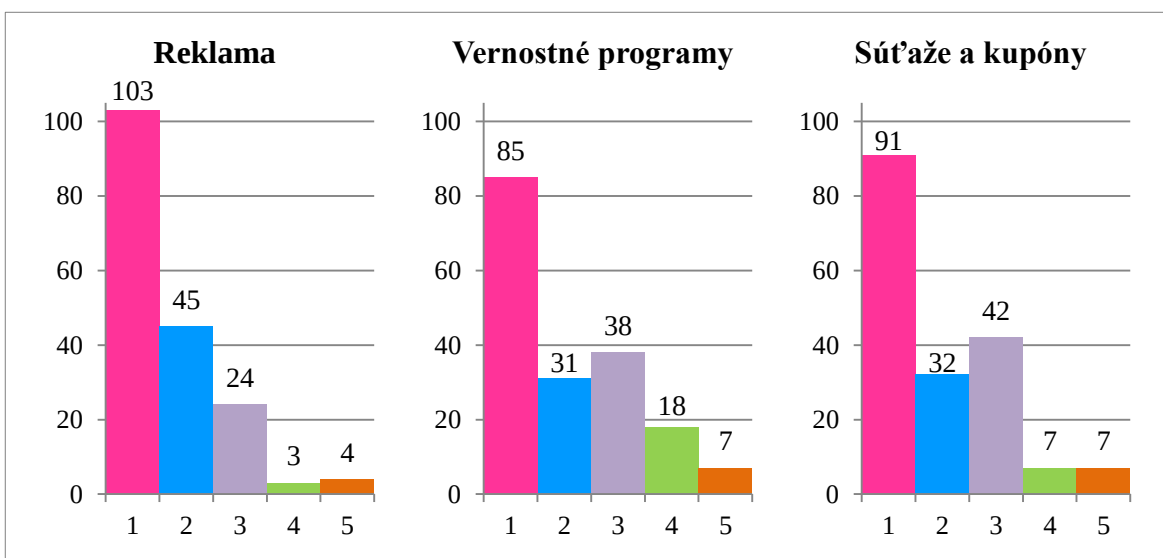
Graf 21 Faktory vplývajúce na výber obchodu s potravinami



Zdroj: Vlastné spracovanie.

V Grafe 22 sú znázornené faktory, ktoré ovplyvňujú respondentov najmenej. Až 101 respondentov označilo reklamu ako faktor s najmenším vplyvom. Iba 4 účastníci uviedli, že reklama predstavuje pre nich najvýraznejší vplyv. Vernostné programy považuje 85 respondentov taktiež za nedôležitý faktor pri výbere predajne s potravinami. Podobne sú na tom aj súťaže a kupóny, ktoré číslom 1 (nevýrazný vplyv) označilo až 91 respondentov, čo tiež predstavuje väčšinu z opýtaných.

Graf 22 Faktory vplývajúce na výber obchodu s potravinami



Zdroj: Vlastné spracovanie.

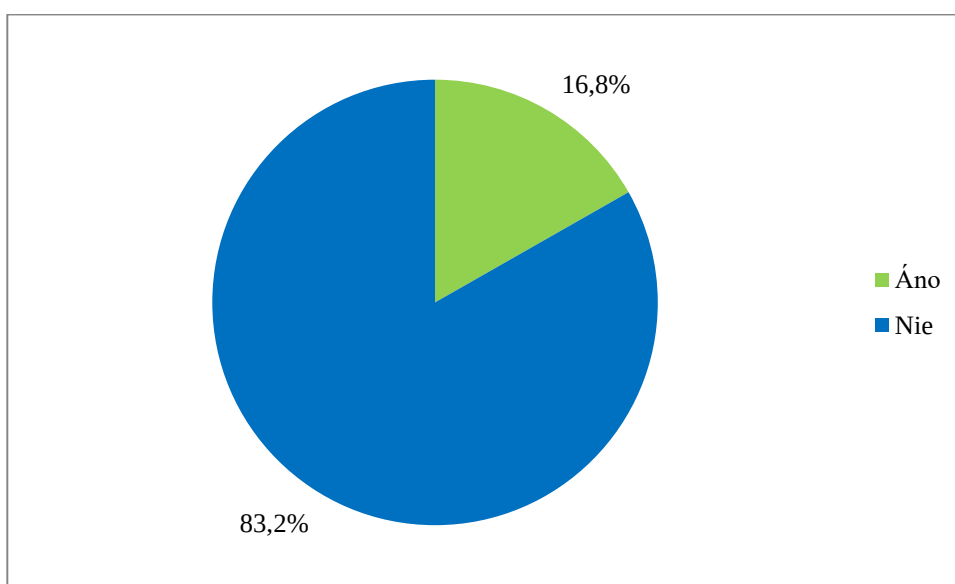
4.4 Online nakupovanie potravín

Ďalším z cieľov bolo zistenie, či ľudia potraviny nakupujú online a aké skúsenosti s týmto typom predaja majú. Ako prvú sme položili otázku, či respondenti vôbec už niekedy online nákup potravín vyskúšali.

Vyskúšali ste už online nákup potravín?

Online nákup potravín nie je v našej krajine až tak rozšírený, z toho dôvodu sme predpokladali, že väčšina z dopytovaných online nákup potravín ešte nikdy nevyskúšala. Naše výsledky nám to potvrdili, pretože až 149 zo 179 respondentov (83,2 %) tento spôsob nákupu ešte nikdy nerealizovala. Iba 30 respondentov (16,8 %) už má s online nakupovaním potravinárskych produktov skúsenosti.

Graf 23 Vyskúšali ste už online nákup potravín?



Zdroj: Vlastné spracovanie.

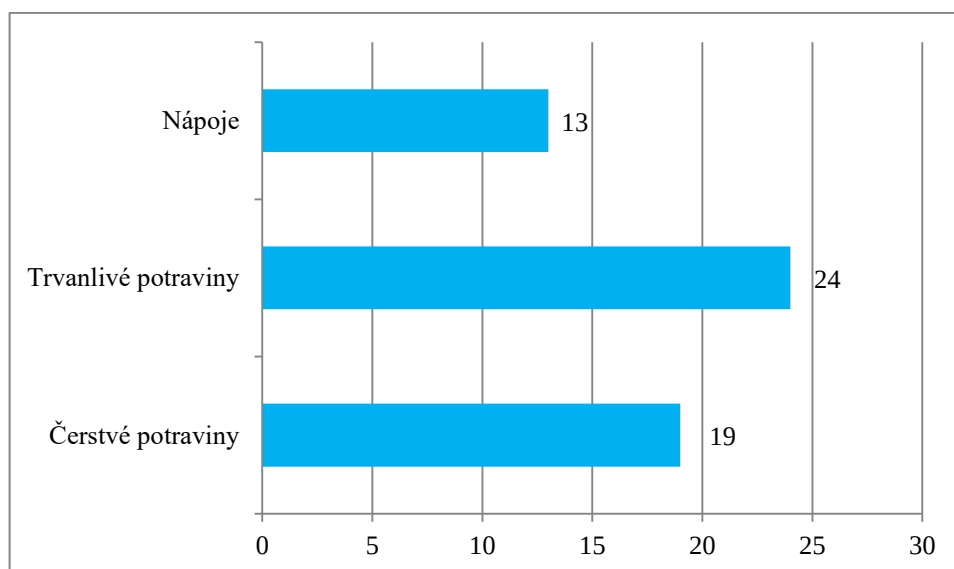
Na základe odpovede respondentov na túto otázku im bolo prispôsobené zobrazenie nasledujúcich otázok. Pre tých, ktorí odpovedali „áno“, boli pripravené ďalšie 3 otázky. Tí, ktorí odpovedali „nie“, odpovedali na ďalšie 2 otázky. Ako prvé si predstavíme otázky týkajúce sa respondentov, ktorí online nákup potravín už vyskúšali.

Ktoré z vybraných kategórií ste už nakupovali online?

Respondentom sme dali na výber z troch všeobecných kategórií potravín – čerstvé potraviny, trvanlivé potraviny a nápoje. Chceli sme tým najmä zistiť, či sa spotrebitelia odhodlali aj na nákup čerstvých potravín, akými je napríklad mäso, mlieko alebo ovocie a zelenina. Respondenti mohli zvoliť viacero možností. Odpovede na túto otázku sa nachádzajú v Grafe 24.

Najviac respondentov vyskúšalo online nákup trvanlivých potravín, ktoré si objednalo 24 respondentov. Čerstvé potraviny označilo 19 z 30 respondentov, čo znamená že spotrebitelia sa cez online platformy neboja kúpiť ani čerstvé potraviny. Nápoje nakúpilo cez internet 13 dopytovaných.

Graf 24 Online nákup – kategórie potravín

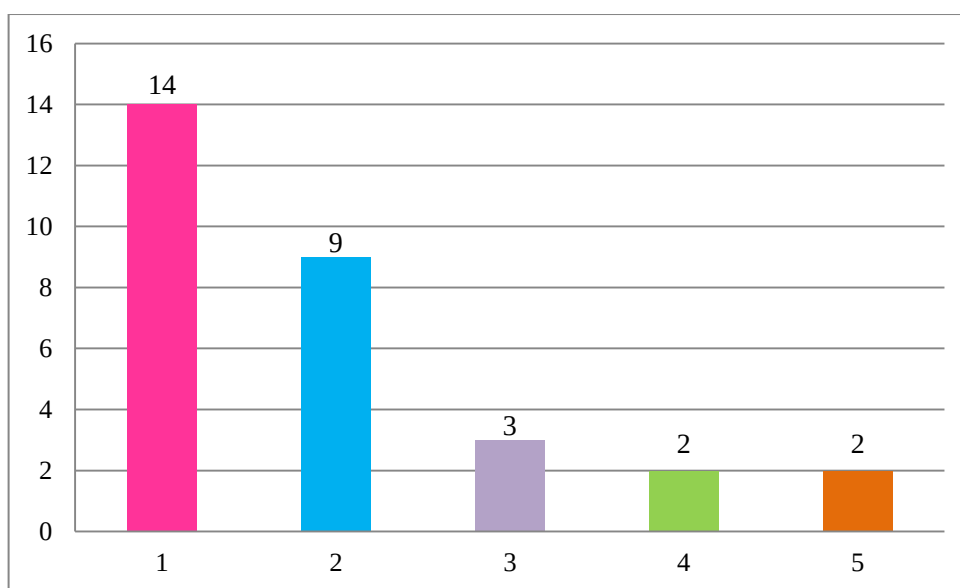


Zdroj: Vlastné spracovanie.

Boli ste spokojný s týmto nákupom?

Respondentov sme požiadali ohodnotiť ich skúsenosti s online nákupom potravín na stupnici od 1 do 5, pričom 1 znamenala veľkú spokojnosť a 5 naopak nespokojnosť. 14 z 30 respondentov bolo s ich online nákupom veľmi spokojných. 9 respondentov označilo ich spokojnosť číslom 2, čo tiež ešte stále môžeme hodnotiť ako spokojnosť s nákupom. Traja respondenti boli s online nákupom priemerne spokojní. Ohodnotenie nákupu číslom 4 a 5 zvolilo rovnaký počet respondentov – 2 respondenti pri každej odpovedi.

Graf 25 Spokojnosť s online nákupom potravín

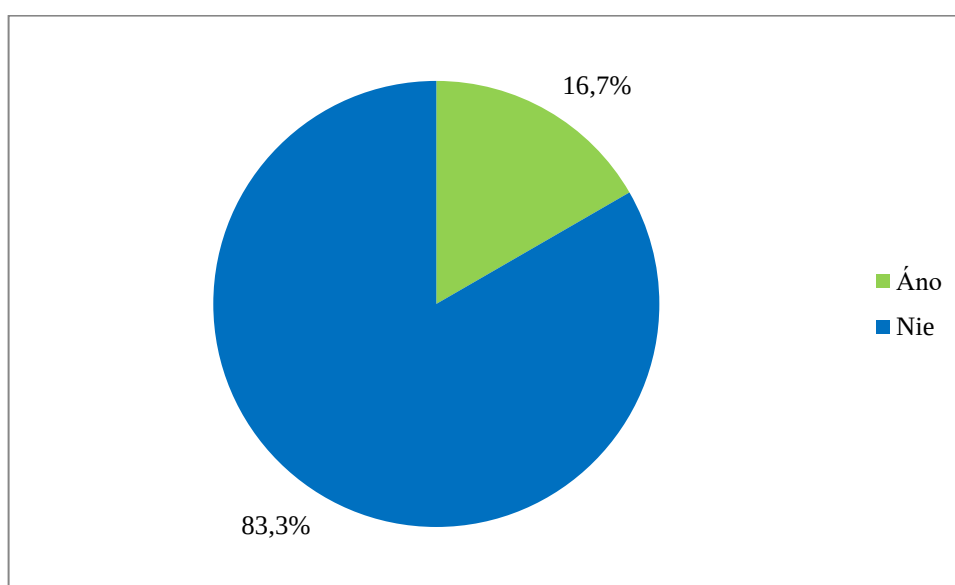


Zdroj: Vlastné spracovanie.

Uskutočňujete online nákup pravidelne?

Zaujímalo nás, či prostredníctvom internetu nakupujú respondenti pravidelne, alebo išlo iba o jednorazové nákupy. Zistili sme, že 25 z 30 respondentov (83,3 %) nevykonáva online nákup pravidelne. Z toho vyplýva, že iba 5 respondentov (16,7 %) využíva túto možnosť nákupu v pravidelných intervaloch.

Graf 26 Uskutočňujete online nákup pravidelne?



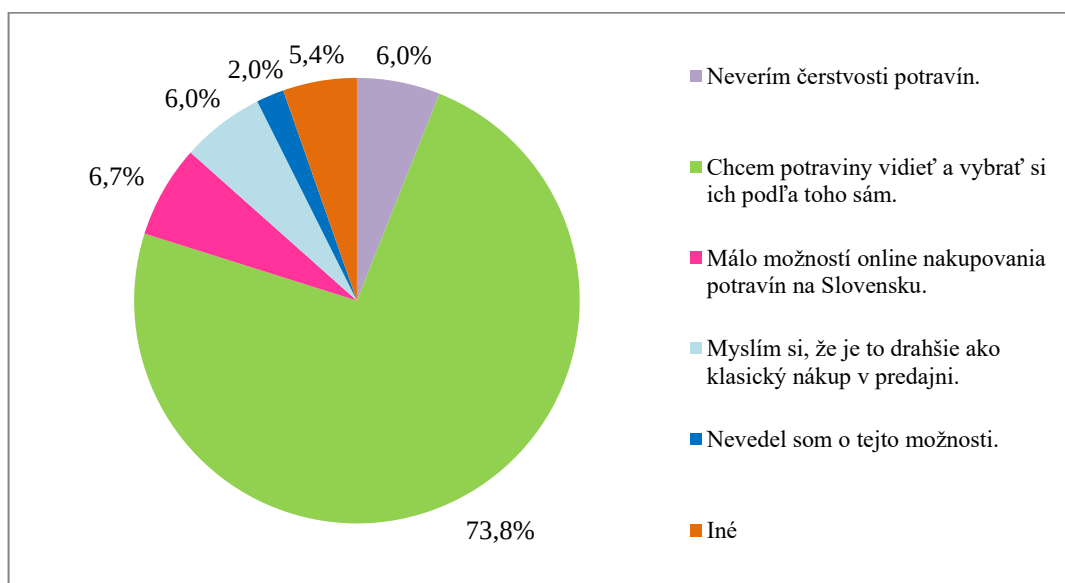
Zdroj: Vlastné spracovanie.

Nasledujúce 2 otázky boli zobrazené respondentom, ktorí online nákup potravín ešte neuskutočnili. Zaujímali nás najmä dôvod nevyskúšania a potenciálny záujem o nákup v budúcnosti.

Z akého dôvodu ste online nákup potravín ešte nevyskúšali?

Väčšina respondentov nevyskúšala online nákup potravín z toho dôvodu, že potraviny chcú vidieť naživo a na základe toho si ich vybrať sami. Túto možnosť zvolilo 73,8 %, v počte 110 respondentov, čím výrazne prevyšovala všetky ostatné vymenované možnosti. 6,7 % (10 respondentov) považuje za problematické, že na Slovensku je málo možností online nákupu potravín. 6 % (9 respondentov) si myslí, že potraviny nakupované cez internet sú drahšie ako klasický nákup v predajni. Rovnaký počet respondentov má nedôveru a pochybnosti o čerstvosti potravín, ktoré by im boli doručené. 2 % z opýtaných (3 respondenti) nevedeli o tom, že cez internet je možné nakúpiť aj potraviny.

Graf 27 Z akého dôvodu ste online nákup potravín ešte nevyskúšali?



Zdroj: Vlastné spracovanie.

Zvyšných 5,4 % (8 respondentov) uviedlo v možnosti „Iné“ vlastný dôvod, pričom každý z nich bol odlišný. V odpovediach boli spomenuté nasledujúce dôvody:

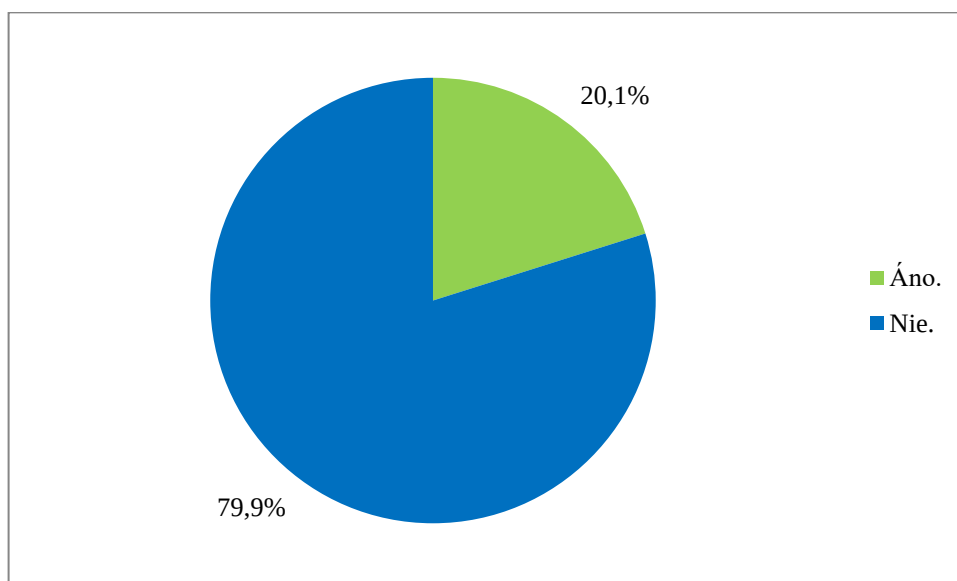
- „Nemal som dôvod, pretože mám obchod blízko domu.“
- „Rada idem osobne, pretože mám rada kontakt s ľuďmi.“
- „Vôbec nenakupujem online a neviem tento spôsob nákupu používať.“

- „Využila by som to, iba keby som bola chorá.“
- „Som v obchode často kvôli iným veciam, tak si rovno nakúpim aj potraviny.“
- „Keď idem do obchodu, aspoň mám dôvod na prechádzku.“
- „Bez konkrétneho dôvodu.“
- „Bývam v lese, dodanie nie je možné. Ak náhodou áno, tak sa cena zvýši, čo ma odrádza.“

Plánujete vyskúšať online nákup potravín v budúcnosti?

Až 119 zo 149 respondentov neplánuje vyskúšať online nákup potravín ani v budúcnosti. Skupina týchto ľudí tvorí 79,9 % zo všetkých respondentov, ktorí online nákup ešte ani raz nevyskúšali. 30 respondentov (20,1 %) má v pláne v budúcnosti túto možnosť nákupu vyskúšať. Z uvedených výsledkov vyplýva, že spotrebitelia nevyužívajúci online nákup potravín sú presvedčení o svojom postoji k tomuto spôsobu nákupu a svoje nákupné zvyklosti nezmýšľajú zmeniť.

Graf 28 Plánujete vyskúšať online nákup potravín v budúcnosti?



Zdroj: Vlastné spracovanie.

5 Diskusia

Na základe výsledkov kvantitatívneho výskumu získaných pomocou elektronického dotazníka môžeme prejsť k overeniu hypotéz, ktoré sme si stanovili pred samotným začatím realizácie výskumu. V závere kapitoly taktiež zhrnieme najvýznamnejšie zistenia týkajúce sa faktorov vplyvu na nákupné správanie.

5.1 Overenie hypotéz

Naše domnienky týkajúce sa spotrebiteľov a ich nákupného správania sme vyjadrili pomocou piatich hypotéz. Teraz prejdeme k ich porovnaniu s výsledkami výskumu, a následnému celkovému zhodnoteniu.

Hypotéza č. 1

Prvú hypotézu sme definovali nasledovne: „Respondentov pri nákupe potravín najviac ovplyvňuje ich kvalita.“ Pri stanovení tejto hypotézy sme vychádzali z viacerých skutočností. Jednou z nich je stále pretrvávajúci trend zdravého životného štýlu, kedy sa ľudia snažia konzumovať zdravé, neškodné a kvalitné potraviny. Ďalej sme vychádzali z potravinových káuz, ktoré sa odohrali v priebehu niekoľkých posledných rokov. Spomenúť môžeme napríklad mäsové kauzy (napr. brazílske, poľské, konské mäso) alebo kauzu súvisiacu s fipronilom nachádzajúcim sa vo vajciach, a mnoho ďalších, pri ktorých bolo neraz ohrozené zdravie ľudí. Okrem toho, v dnešnej dobe sú ľudia ochotní zaplatiť viac, ak sú presvedčení o tom, že sa jedná o kvalitné potraviny z kvalitných surovín.

V dotazníku mali respondenti označiť vymenované faktory hodnotením od 1 do 5 na základe dôležitosti a vplyvu pri nákupe, pričom 1 predstavovala najmenší vplyv a 5 najväčší. Na základe výskumu sme zistili, že najviac respondentov dalo najvyššie hodnotenie faktoru chuti (103 zo 179 respondentov). Kvalita sa v rámci skupiny najdôležitejších faktorov nachádzala hneď na druhom mieste – najvyšším hodnotením vplyvu ju označilo 90 respondentov, čo predstavovalo najčastejšiu odpoveď v rámci hodnotenia tohto konkrétneho faktora. Ak sa však riadime iba výslednými číslami, tak našu hypotézu potvrdiť nemôžeme a musíme ju zamietnuť.

Hypotéza č. 2

Okrem vplyvu faktorov na výber potravín sme sa v rámci záverečnej práce chceli zamerať aj na faktory vplývajúce na výber predajne s potravinami. Tým sa zaoberala druhá hypotéza, ktorá znela takto: „Respondentov pri výbere maloobchodnej predajne

s potravinami najviac ovplyvňuje jej poloha.“ Pri tejto hypotéze sme vychádzali z toho, že ľudia sú v dnešnej dobe pracovne a časovo vyťažení, preto volia najbližšie a najdostupnejšie možnosti nákupu.

Túto hypotézu môžeme na základe nášho výskumu potvrdiť. Až 101 zo 179 respondentov označilo polohu predajne ako faktor s najvyšším vplyvom. Spomedzi všetkých deviatich faktorov získala poloha predajne jednoznačne najväčší počet hodnotení číslom 5, čo predstavuje veľmi výrazný a dôležitý vplyv na výber predajne s potravinami.

Hypotéza č. 3

Tretiu hypotézu sme vytýčili nasledovne: „Respondenti uprednostňujú slovenské výrobky pred zahraničnými.“ Opäť naša domnienka vyplývala z potravinových škandálov, ktoré sme už spomínali pri hypotéze č. 1.

Aj hypotézu č. 3 môžeme na základe výsledkov potvrdiť. Až 83,8 % z celkového počtu respondentov odpovedalo, že slovenské výrobky potravinárskeho charakteru preferuje pred tými zo zahraničia. Uvedené percentuálne zastúpenie predstavuje 150 účastníkov výskumu. Pre zvyšných 16,2 % (29 respondentov) nie je nákup slovenských potravín prioritou. V súvislosti s respondentmi, ktorí nakupujú slovenské potraviny (150 respondentov), nás zaujímali aj preferované kategórie slovenských potravín. V rámci nich boli najčastejšie zvolené: vajcia (138 odpovedí), mäso a mäsové výrobky (128 odpovedí), mlieko a mliečne výrobky (127 odpovedí), pečivo (110 odpovedí) a ovocie a zelenina (101 odpovedí). Ostatné potravinové kategórie boli zastúpené výrazne menším počtom respondentov.

Hypotéza č. 4

Ďalšia hypotéza znela nasledovne: „Viac ako polovica respondentov nakupuje biopotraviny.“ Vyplývala z nášho názoru, že trend nakupovania biopotravín je medzi spotrebiteľmi ešte stále prítomný. Túto hypotézu však na základe našich výsledkov musíme zamietnuť, pretože biopotraviny nakupuje menej ako polovica zúčastnených respondentov – konkrétne 40,8 % (73 respondentov) z celkového počtu 179 respondentov. Väčšia časť, zastúpená 106 respondentmi (59,2 %), odpovedala, že biopotraviny nenakupujú. Stále si však myslíme, že trend biopotravín pretrváva a aj 40,8 % z celkového počtu respondentov je pomerne silné percentuálne zastúpenie. Aj pri biopotravinách nás zaujímali nakupované kategórie potravín. Najviac respondentov odpovedalo, že potraviny s označením „Bio“ volia najmä pri ovocí a zelenine. Túto možnosť označilo 58

respondentov, čo bol najvyšší počet spomedzi všetkých kategórií. Spotrebitelia však nakupujú aj bio mlieko a mliečne výrobky (39 respondentov), bio vajcia (38 respondentov) a tak ako sa dalo predpokladať, zastúpená bola aj kategória mäsa a mäsových výrobkov (32 respondentov). Ďalšie kategórie biopotravín, ako napríklad trvanlivé alebo mrazené potraviny, boli zastúpené zreteľne menším počtom dopytovaných.

Hypotéza č. 5

Poslednou hypotézou sme vyjadrili nasledujúcu domnienku: „Väčšina respondentov ešte nevyskúšala online nákup potravín.“ Myslíme si, že na Slovensku nakupovanie potravinárskych produktov prostredníctvom internetu nie je rozšírené. Jedným z problémov môže byť ten, že na Slovensku ponúka túto možnosť pomerne málo podnikateľských subjektov. Výraznejším problémom je podľa nás však nedôvera a pochybnosti spotrebiteľov spojené s nákupom potravín cez internet.

Hypotézu č. 5 môžeme potvrdiť, pretože až 149 zo 179 respondentov (83,2 %) ešte online nakupovanie potravín neuskutočnilo. Iba 30 respondentov (16,8 %) má už skúsenosti s týmto nákupom. Pri tých spotrebiteľoch, ktorí potraviny ešte online nenakupovali, nás zaujímali aj dôvody nevyskúšania. Najviac respondentov uviedlo, že chcú potraviny vidieť a na základe toho si ich vybrať sami. Túto možnosť označilo až 110 respondentov (73,8 %), čo predstavovalo väčšinu z opýtaných.

5.2 Identifikácia faktorov pôsobiacich na nákupné správanie

Súčasťou hlavného cieľa práce bola identifikácia faktorov pôsobiacich na nákupné správanie spotrebiteľov v oblasti obchodu s potravinami. V tejto podkapitole zosumarizujeme pohľad na ovplyvňujúce faktory nákupného správania, ktorý sme získali prostredníctvom realizovaného výskumu.

Výber potravín

Najdôležitejším faktorom pri výbere potravín je chuť, ktorej dalo najvyššie hodnotenie 103 zo 179 respondentov. Druhým najdôležitejším faktorom je kvalita potravín, ktorú tak vníma 90 respondentov. Ďalším faktorom, kde dominovalo najvyššie číselné ohodnotenie, je krajina pôvodu. Tú za faktor veľkého vplyvu považovalo už len 60 zo 179 respondentov.

Najmenej dôležité faktory pre našich respondentov boli ochutnávky potravín v mieste predaja a reklama na potravinárske produkty. Reklamu ako faktor s nevýrazným vplyvom na výber potravín označilo 86 zo 179 respondentov. Ochutnávkam potravín pripisuje najmenšiu dôležitosť až 105 respondentov, čím si získali prvenstvo v rámci nevýrazných faktorov vplyvu na nákup.

Pri cene prekvapujúco dominovalo priemerné hodnotenie vplyvu, ktoré označilo 70 respondentov. Podobne vnímali respondenti aj značku produktu, odporúčania od rodiny a známych, a taktiež zloženie potravín – nutričné hodnoty. Obal potravinárskych produktov respondenti najčastejšie hodnotili číslom 2, čo predstavuje malý vplyv na výber potravín.

Výber maloobchodnej predajne s potravinami

Najdôležitejším faktorom pri výbere predajne s potravinami je pre respondentov poloha predajne, ktorú považuje za veľmi dôležitú 101 respondentov, čím výrazne prevyšovala všetky ostatné číselné hodnotenia v rámci tohto faktora. Ďalším výrazným faktorom je sortiment predajne, ktorý za veľmi dôležitý považuje 68 respondentov.

Pri výbere predajní potravín patrila reklama opäť medzi faktory s najnižšou dôležitosťou, a do tejto skupiny sa zaradili aj vernostné programy a podpora predaja vo forme súťaží a kupónov. Tentokrát prvenstvo v rámci nevýrazných vplyvov získala reklama, ktorú ohodnotilo najnižším možným hodnotením vplyvu až 103 zo 179 respondentov. Súťaže a kupóny v rovnakom duchu označilo 91 respondentov a vernostné programy 85 dopytovaných.

Akcie a zľavy, veľkosť predajne a podiel slovenských výrobkov ponúkaných v predajni môžeme zaradiť do skupiny faktorov s priemerným vplyvom. Číselné hodnotenia 3, 4 a 5 pri faktore týkajúceho sa prostredia a čistoty predajne mali veľmi podobné početnosti, z toho dôvodu môžeme tento faktor hodnotiť ako dôležitý pri výbere predajne.

Záver

V diplomovej práci sme sa zaoberali problematikou nákupného správania spotrebiteľov v segmente potravín, pričom pozornosť sme venovali najmä dôležitosti faktorov, ktoré pôsobia na spotrebiteľov pri nákupe. V teoretickej časti sme spracovali teoretické poznatky, ktoré sa zaoberali nákupným správaním spotrebiteľov vo všeobecnosti. Detailne sme opísali jednotlivé faktory vplyvu, a taktiež sme priblížili aj proces nákupného rozhodovania spotrebiteľov pozostávajúceho z viacerých fáz, od uvedomenia si potreby, až po realizáciu nákupu. Na záver teoretickej časti sme charakterizovali potraviny, typy ich predaja a trendy prevládajúce v tejto oblasti.

Na vytvorenie si skutočného obrazu o nákupnom správaní spotrebiteľov sme sa rozhodli pre realizáciu kvantitatívneho výskumu (metódou dopytovania), ktorého sa zúčastnilo 179 respondentov. Prostredníctvom elektronického dotazníka sme zisťovali mieru dôležitosti faktorov, ktoré pôsobia na spotrebiteľov pri výbere potravín a pri výbere maloobchodných predajní, kde svoj nákup uskutočňujú. Najdôležitejším faktorom pri výbere potravín je pre respondentov chuť, čo považujeme za pochopiteľné vzhľadom na to, že sa jedná o potravinárske produkty. Hneď na druhom mieste sa umiestnila kvalita potravín, o ktorej sme v jednej z našich hypotéz predpokladali, že bude pre respondentov najdôležitejšia. Na treťom mieste v rámci najväčšej dôležitosti pôsobenia faktorov sa umiestnila krajina pôvodu. Predpokladáme, že umiestnenie tohto činiteľa v skupine dôležitých faktorov je následkom káuz súvisiacich s potravinami, ktoré boli medializované v posledných rokoch. Cena potravín sa prekvapujúco umiestnila v skupine faktorov s priemerným vplyvom. Najmenej dôležitými faktormi vplyvu boli pre respondentov ochutnávky potravinárskych produktov v mieste predaja a reklama na potravinárske produkty, ktoré väčšina respondentov označila najnižšou mierou vplyvu.

Pri výbere maloobchodných predajní s potravinami sa potvrdila naša hypotéza, v ktorej sme predpokladali, že pre spotrebiteľov je najdôležitejšia poloha predajne. Druhým najdôležitejším faktorom sa stal sortiment, ktorý predajňa ponúka. Naopak najmenej dôležitými faktormi pre spotrebiteľov boli reklama, súťaže, kupóny a vernostné programy. Paradoxom je, že všetky uvedené faktory spadajú pod marketingové komunikačné nástroje, ktorými sa firmy snažia presvedčiť ľudí k nákupu v ich predajniach. V súvislosti s maloobchodnými predajňami sme zistili aj najčastejšie miesto nákupu respondentov, ktorým sa stal obchodný reťazec Lidl. Najmenej ľudí označilo, že nakupuje v malých potravinách, ktoré sa nachádzajú v rámci ich bydliska.

Časť dotazníka sme venovali aj online nakupovaniu potravín, ktoré na Slovensku zatiaľ nepatrí medzi populárne spôsoby nákupu. Väčšina respondentov (83,2 %) tento spôsob ešte nevyskúšala ani raz. Ako dôvod najviac respondentov uviedlo, že potraviny chcú vidieť najprv naživo a až na základe toho si ich vybrať. Tieto výsledky potvrdzujú to, že aj keď sú nákupy cez internet už bežnou súčasťou našich životov, online nákup potravín ešte stále u spotrebiteľov vzbudzuje nedôveru a pochybnosti o čerstvosti doručených potravín. Myslíme si však, že tento spôsob nakupovania si v budúcnosti obľúbia viacerí spotrebitelia a zistia, že v niektorých situáciách môže byť nákup potravín dovezený až domov veľkou výhodou. Potenciál to má najmä v prípadoch časovej vytiaženosti spotrebiteľov, ale využitie to môže mať aj pre spotrebiteľov so zdravotnými problémami, ktoré obmedzujú ich schopnosť pohybu.

Zoznam použitej literatúry

BÁRTA, Vladimír a Hilda BÁRTOVÁ. Homo spotřebitel. Praha: Oeconomica, 2012. ISBN 9788024518220.

Biopotraviny pod lupou – Biopark. [online].[cit.2018-6-23]. Dostupné na internete: <<http://biopark.sk/temy/tema/vratme-sa-k-bio/>>

DUDEKOVÁ, Alena. Systém podpory domácich potravinárskych a poľnohospodárskych produktov. *Studia commercialia Bratislavensia: scientific journal of Faculty of Commerce, University of Economics in Bratislava*. Bratislava: Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave, 2015, 8(30), 180-189. ISSN 1337-7493.

GBUROVÁ, Jaroslava a Anna LELKOVÁ. *Nákupné správanie na trhu*. Prešov: Bookman, 2014. ISBN 9788081650741.

HAYDEN, Noel. Basics Marketing 01: Consumer Behaviour. Ava Publishing, 2009, 176 s. ISBN: 9782940439249.

HNonline. Privátne značky sú čoraz populárnejšie – dôvod je najmä v cene. [online].[cit.2019-1-3]. Dostupné na internete: <<https://hnonline.sk/expert/906101-privatne-znacky-su-coraz-popularnejsie-dovod-je-najma-v-cene>>

HOYER, Wayne D. a Deborah MACLNNIS. Consumer behavior. 5th ed., International ed. Australia: South-Western/Cengage Learning, ©2010. ISBN 9780324834277.

HVIZDOVÁ, Eva a Monika MATUŠOVIČOVÁ. *Manažment v podnikovej praxi*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2013, 265 s. [14,08 AH]. ISBN 978-80-225-3531-1.

JAROSSOVÁ, Malgorzata A. Ekologické poľnohospodárstvo a trh s biopotravinami v Európe a na Slovensku: vysvetlenie základných pojmov. *Stav a perspektívy rozvoja trhu potravín, tradičných a regionálnych potravín v Európskej únii a na Slovensku: biopotraviny*. Bratislava: Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave, 2016.

KITA, Jaroslav, Viera ČIHOVSKÁ, Mária DZUROVÁ, Mária HASPROVÁ, Pavol KITA, Helena LABSKÁ, Júlia LIPIANSKA a Antónia ŠTENSOVÁ. *Marketing*. Bratislava: Iura Edition, 2010, 411 s. [24,50 AH]. Ekonómia. ISBN 978-80-8078-327-3.

KITA, Pavol. *Vybrané kapitoly z obchodnej prevádzky*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2014, 324 s. [20,81 AH]. ISBN 978-80-225-3943-2.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-16981.

LACKOVÁ, Alica a Marta KARKALÍKOVÁ. *Tovaroznalectvo potravinárskeho tovaru*. 2. vyd. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2007, 192 s. ISBN 978-80-225-2317-2.

LAKE, Laura A. *Consumer Behaviour For Dummies*. Hoboken: Wiley Publishing, 2009, 362 s. ISBN 978-0-470-44983-7.

LEGÉŇ, Marek. *Kvalita potravín už tankuje Slovákov viac ako cena*. [online].[cit.2019-1-3]. Dostupné na internete: <<https://www.etrend.sk/ekonomika/kvalita-potravin-uz-tankuje-slovakov-viac-ako-cena.html>>

MARTINS, Jo., SWANSON, Davis A., YUSUF Farhat. *Consumer Demographics and Behaviour*. Springer Science+Business Media B.V., 2012. ISBN: 978-94-007-1854-8.

NIELSEN. *Online nakupovanie: móda na prvom mieste*. [online].[cit.2019-1-3]. Dostupné na internete: <<https://www.nielsen.com/sk/sk/insights/news/2018/online-shopping-fashion-first.html>>

PETER, J. P. – OLSON, J. C. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 6. ed. Boston: McGraw-Hill, 2002, 582 s. ISBN 0-07-241064-7.

RICHTEROVÁ, Kornélia, Dagmar KLEPOCHOVÁ, Janka KOPANIČOVÁ a Štefan ŽÁK. *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava: Sprint 2, 2015, 401 s. [22,89 AH]. ISBN 978-80-89710-18-8.

RICHTEROVÁ, Kornélia, Dagmar KLEPOCHOVÁ, Janka KOPANIČOVÁ, Dana VOKOUNOVÁ a Štefan ŽÁK. *Úvod do výskumu trhu*. Bratislava: Sprint 2, 2013, 315 s. [21,93 AH]. Economics. ISBN 978-80-89393-95-4.

SCHIFFMAN, Leon, Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004, 695 s. ISBN: 8025100944.

SOLOMON, Michael. *Consumer behaviour: a European perspective*. 3. ed. Harlow: Prentice Hall, 2006, 731 s. ISBN 0273687522.

SLADKOVSKÁ, Ivana. *Veľké hypermarkety vychádzajú z módy*. [online].[cit.2019-1-3]. Dostupné na internete: <<https://www.aktuality.sk/clanok/310034/velke-hypermarkety-vychadzaju-z-mody-vznikli-dva-nove-slovenske-retazce/>>

STÁVKOVÁ, J., H. PRUDILOVÁ, Z. TOUFAROVÁ, L. NAGYOVÁ. *Factors influencing the consumer behaviour when buying food*. [online].[cit.2019-1-3]. Dostupné na internete: <https://www.researchgate.net/publication/298990708_Factors_influencing_the_consumer_behaviour_when_buying_food>

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: Jak oslovit zákazníka*. Praha: Grada Publishing, 2014, 289 s. ISBN 978-80-247-4843-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka, Ivan TOMEK, Pavla KOTYZOVÁ, Olga JURÁŠKOVÁ a Martina JUŘÍKOVÁ. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada Publishing, 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

WALSH, G., at al. *Emotions, store-environmental cues, store- choice criteria and marketing outcomes*. In: *Journal of Business Research*. 2011, 64, 737 – 744 p. ISSN 0148-2963.