

## **Abstrakt práce**

Téma práce: Vplyv sociálnych sietí na správanie spotrebiteľov

Meno autora: Simona Šályová

Ročník a odbor štúdia: 3. ročník, ekonomika a manažment podniku

Konzultant/vedúci práce: Ing. Daniela Zajková

Cieľom práce je zistiť, či sociálne siete ovplyvňujú správanie spotrebiteľov. Práca je členená do dvoch častí, teoretickej a praktickej. V teoretickej časti práce sme identifikovali základné rozdiely medzi pojmami sociálne médiá a sociálne siete a definovali sme pojem sociálny spotrebiteľ. Charakterizovali sme vybrané typy sociálnych sietí. Na základe sekundárnych výskumov uskutočnených doma a v zahraničí sme zistili, že sociálne siete ovplyvňujú spotrebiteľské správanie. V druhej časti práce sme uskutočnili primárny výskum na vzorke slovenských respondentov. Zvolili sme metódu opytovania a technikou zberu dát bol elektronický dotazník. Na základe vyhodnotenia výsledkov primárneho výskumu sme zistili, ktoré skupiny spotrebiteľov sociálne siete najviac ovplyvňujú pri výbere produktov, o akých typoch produktov spotrebiteľia najčastejšie hľadajú informácie na sociálnych sieťach, aký spôsob prezentácie produktu alebo značky spotrebiteľia uprednostňujú a ako na nich vplýva reklama na sociálnych sieťach. Zistili sme, koľko času v priemere strávia užívatelia na sociálnych sieťach hľadaním informácií a či ich pokladajú za potrebné. Zároveň sme dosiahnuté výsledky z primárneho výskumu porovnali s výsledkami z výskumov popisovaných v teoretickej časti.

Kľúčové slová: Sociálne médiá. Sociálne siete. Sociálny spotrebiteľ.

