EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/B/2023/36145173755150596

VPLYV SITUAČNÝCH FAKTOROV NA SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE GENERÁCIE Z

Bakalárska práca

2023 **Adam Štrba**

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

VPLYV SITUAČNÝCH FAKTOROV NA SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE GENERÁCIE Z

Bakalárska práca

Študijný program:	biznis a marketing
Študijný odbor:	ekonómia a manažment
Školiace pracovisko:	katedra marketingu
Vedúci záverečnej práce:	doc. Ing. Štefan Žák, PhD., MBA, LL.M.

Bratislava 2023 **Adam Štrba**

36145173755150596

Ekonomická univerzita v Bratislave
Obchodná fakulta

ZADANIE ZÁVEREČNEJ PRÁCE

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

Názov: Vplyv situačných faktorov na spotrebiteľské správanie generácie Z.

Anotácia: Záverečná práca sa bude zaoberať vplyvom situačných faktorov na spotrebiteľské správanie generácie Z. Poukáže na charakteristiku jednotlivých situačných faktorov, ich postavenie v nákupnom rozhodovacom procese a vplyv na generáciu Z. Diplomová práca na základe realizovanej výskumnej štúdie a praktických skúseností vyústi do návrhov a odporúčaní pre firemnú prax.

Vedúci:	doc. Ing. Štefan Žák, PhD., MBA, LL.M.
Oponent:	Ing. Marína Korčoková, PhD.
Katedra:	KMr OF - Katedra marketingu
Vedúci katedry:	prof. Ing. Eva Hanuláková, PhD.
Dátum zadania:	03.04.2022

Dátum schválenia: 29.04.2022

prof. Ing. Eva Hanuláková, PhD.
vedúci katedry

Poďakovanie

Úprimná vďaka patrí vedúcemu záverečnej práce doc. Ing. Štefanovi Žákovi, PhD., MBA, LL.M. za jeho profesionálny prístup, odborné a akademické rady, ktoré mi pomohli pri vypracovaní bakalárskej práce.

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu s názvom "*Vplyv situačných faktorov na spotrebiteľské správanie generácie Z*" som vypracoval samostatne, na základe konzultácií s vedúcim záverečnej práce a štúdia odbornej literatúry. Použitú literatúru uvádzam v zozname použitej literatúry na príslušnom mieste.

V Bratislave, dňa 29. apríla 2023

.....

Adam Štrba

ABSTRAKT

ŠTRBA, Adam: *Vplyv situačných faktorov na spotrebiteľské správanie generácie Z.* – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; *Katedra marketingu.* – Vedúci záverečnej práce: doc. Ing. Štefan Žák, PhD., MBA, LL.M. – Bratislava: OF, 2023, 66 s.

Záverečná práca sa zaoberá vplyvom situačných faktorov na spotrebiteľské správanie generácie Z. Bakalárska práca má rozsah 66 strán a je rozdelená do 3 kapitol. Podporiť textovú stránku záverečnej práce pomáha 23 grafov, 2 schémy a 1 obrázok. Teoretické východiská záverečnej práce poukazujú na charakteristiku jednotlivých situačných faktorov, ich postavenie v nákupnom rozhodovacom procese a taktiež popisujú základné dimenzie jednotlivých spotrebiteľských generácií s osobitným pohľadom na generáciu Z. Praktická časť bakalárskej práce vychádza z realizovanej výskumnej štúdie zameranej na spotrebiteľské správanie generácie Z s ohľadom na vplyv situačných faktorov. Bakalárska práca na základe poznatkov z uskutočnenej výskumnej štúdie a praktických skúseností vyúsťuje do návrhov a odporúčaní pre firemnú prax.

Kľúčové slová: spotrebiteľské správanie, situačné faktory, generácia Z

ABSTRACT

ŠTRBA, Adam: *Influence of situational factors on consumer behavior of generation Z.* – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; *Department of Marketing* – Supervisor: doc. Ing. Štefan Žák, PhD., MBA, LL.M. – Bratislava: OF, 2023, 66 p.

The final thesis deals with the influence of situational factors on the consumer behavior of generation Z. The bachelor's thesis is 66 pages long and is divided into 3 chapters. 23 graphs, 2 schemes and 1 image help to support the text side of the thesis. The theoretical starting points of the final thesis point to the characteristics of individual situational factors, their position in the purchasing decision-making process and also describe the basic dimensions of individual consumer generations with a special view on generation Z. The practical part of the bachelor's thesis is based on a research study focused on the consumer behavior of generation Z with regard to the influence of situational factors. The bachelor's thesis, based on knowledge from the conducted research study and practical experience, results in proposals and recommendations for company practice.

Key words: consumer behavior, situational factors, generation Z

OBSAH

Úvod ... 9

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí ... 11

1.1 Teoretické východiská spotrebiteľského správania ... 11

1.2 Charakteristika generácií spotrebiteľov ... 14

1.2.1 Generácia X ... 16

1.2.2 Generácia Y ... 16

1.2.3 Generácia Z ... 17

1.2.4 Generácia ALFA ... 19

1.3 Vymedzenie situačných faktorov ... 20

2 Cieľ práce, metodika práce a metódy skúmania ... 25

3 Výsledky práce a diskusia ... 27

3.1 Poznatky z realizovaného online dopytovania ... 27

3.2 Návrhy a odporúčania ... 45

Záver ... 49

Zoznam použitej literatúry ... 51

Príloha ... 53

Príloha A: Dotazník použitý pri online dopytovaní ... 53

ÚVOD

Situačné faktory ovplyvňujú nákupné správanie spotrebiteľov vo väčšom meradle ako si väčšina spotrebiteľov uvedomuje. To či na predajni hrá hudba, s kým vstupujete do obchodu alebo ako sa momentálne cítite, to všetko sú veci ktoré majú na váš nákup veľký vplyv. Dobrou správou pre marketingové odvetvie je, že situačné faktory môžu pracovať pre nás a tým podporovať nákup priamo na mieste predaja, častokrát za oveľa nižšie náklady ako pri použití reklamy. Môžeme pomocou nich získavať lojalitu spotrebiteľov, zvyšovať množstvo tovarov ktoré nakúpia alebo si vyslúžiť dobrú povesť, ktorá je vo svete marketingu na nezaplatenie.

Keď sa bližšie pozrieme na situačné faktory, pochopíme, že v rukách máme nad nimi pomerne veľkú moc. To čo spotrebiteľa na našej predajni ovplyvňuje, je do veľkej miery determinované podmienkami ktoré na predajni vytvoríme. Z hľadiska nákladovosti, vieme so situačnými faktormi narábať rôzne, mnohé zmeny ako napríklad správne uloženie regálov, hudba, sú faktory ktoré vieme upraviť podľa našej predstavy za pomerne nízke finančné náklady, faktory ktoré sú determinované napríklad personálom, častokrát nesúvisia až tak veľmi s finančným kapitálom, ale sú odvodené od kvality ľudského kapitálu. Samozrejme, že investícia do situačných faktorov môže situačným faktorom prudko zvýšiť schopnosť ovplyvňovať spotrebiteľa pozitívne, ak budete mať napríklad počas nákupu v predajni živú hudbu, pravdepodobne sa v nej spotrebitelia budú cítiť lepšie a budú mať z toho zážitok. Našim cieľom však nebolo odhaliť, ako pomocou vysokej investície dosiahnuť príjemný zážitok u spotrebiteľa, našim cieľom bolo identifikovať situačné faktory a zanalyzovať ich vplyv na nákupné správanie generácie Z. Generácia Z je generácia ktorá sa postupne dostáva do svojho produktívneho veku, končia vysoké školy, hľadajú si prácu a pomaly nastupuje ich éra. Preto je pre celé odvetvie marketingu dôležité vedieť ako túto generáciu zaujať a ako s ich pozornosťou ďalej pracovať.

Bakalárska práca je rozdelená do troch kapitol v ktorých postupne opisujeme vplyv situačných faktorov na nákupné správanie generácie Z. V kapitole prvej sme sa venovali teoretickým východiskám potrebných k správnemu uchopeniu témy. Zadefinovali sme si generácie a priradili im charakteristické vlastnosti, opísali sme nákupné a spotrebiteľské správanie a vymedzili sme si problematiku situačných faktorov pre správne uchopenie praktickej časti našej práce. V druhej kapitole opisujeme použité metódy skúmania

a metodiku práce. Pomocou nej sme nazbierali informácie a údaje, ktoré sme uplatňovali v tretej a poslednej kapitole.

Posledná kapitola bola venovaná návrhom a odporúčaniam pre firmy ktoré plánujú svoj marketing cieliť na generáciu Z, je len veľmi málo pravdepodobné, že postupom času nepríde táto potreba prakticky na každé odvetvie, keďže nami vybraná generácia starne postupne sa dostáva do veku keď potreba zaujať ju bude nevyhnutná. Pomocou dotazníka, sme nazbierali dáta, ktoré nám objasnili viac o tom ako spotrebitelia tejto generácie nakupujú, kde nakupujú a čo ich počas nákupu ovplyvňuje. Pomocou týchto zozbieraných dát sme vytvorili sériu návrhov ktoré majú zabezpečiť, aby situačné faktory, pracovali pre nás.

1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ

Spotrebiteľské správanie predstavuje komplexnú oblasť, ktorá si v posledných desaťročiach získala nemalú pozornosť. Vzťahuje sa rozhodovacie procesy jednotlivcov, keď nakupujú alebo používajú tovary a služby. Pochopenie spotrebiteľského správania je pre firmy nevyhnutné pre rozvoj efektívnych marketingových stratégií, ktoré môžu zvýšiť ich zisky a zlepšiť ich imidž. S nárastom elektronického obchodu a sociálnych médií majú spotrebitelia k dispozícii viac informácií a možností nákupu ako kedykoľvek predtým. V dôsledku toho musia podniky neustále monitorovať správanie spotrebiteľov a prispôsobovať svoje marketingové stratégie tak, aby zodpovedali meniacim sa potrebám a preferenciám spotrebiteľov. Porozumenie vplyvom pôsobiacim na nákupné rozhodnutia spotrebiteľov je dôležité, aby podniky zostali konkurencieschopné na modernom trhu.

1.1 Teoretické východiská spotrebiteľského správania

Vžiť sa do role spotrebiteľa by nemalo byť vôbec ťažké vzhľadom na to, že rolu spotrebiteľa hrá počas svojho života každý. Začína to prvým „dudlíkom“ a končí „náležitosťami“ ktoré za nás vybavujú iní. Na začiatok si poďme vymedziť rozdiel medzi nakupujúcim a spotrebiteľom. Pod pojmom spotrebiteľ rozumieme kohokoľvek ktorý daný produkt spotrebováva, môže sa jednať o detskú výživu pre bábätko, alebo o košeľu ktorú ste dostali od mamy na narodeniny. V tom momente ako daný produkt spotrebovávate, stávate sa spotrebiteľ. Podľa slovenských akademikov je tiež dôležité poznať psychologické aspekty spotrebiteľského správania. Autori tvrdia, že psychologické faktory, ako sú napríklad motivácie, osobnostné vlastnosti, vnímanie a postoje, majú veľký vplyv na spotrebiteľské rozhodnutia a tiež motivácia je významným faktorom ovplyvňujúcim spotrebiteľské rozhodnutia. (Žák - Klepochová - Kopaničová - Vokounová, 2022). Na druhú stranu, zastúpený musel byť aj nákupca ktorý daný produkt kúpil pre spotrebiteľa. V oboch týchto prípadoch môžeme predpokladať, že sa jednalo o matku, ktorá kúpila niečo svojim deťom. Samozrejme, veľmi často dochádza aj k tomu, že spotrebiteľ a nákupca, je jedna a tá istá osoba, nech už sa ale jedná o hociktorú z týchto situácii, pred nákupom vždy prichádza k nákupnému rozhodovaniu. Otázka však zostáva, prečo sme kúpili to, čo sme kúpili? Vysekalová v knihe *Psychologie spotřebitele* (2004) píše “Táto otázka má dva aspekty: Prečo vôbec niečo kúpime? A prečo kúpime tento a nie iný produkt? Nákupné rozhodovanie

je zložitý proces, ktorý môže byť ovplyvnený mnohými faktormi. Jedným z hlavných faktorov, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľské správanie, sú kultúrne a sociálne faktory. Nákupné rozhodovanie sa bude líšiť aj od charakteru produktu, ak sa jedná o produkt masovej spotreby (zubná pasta, potraviny, ...) nákupca je väčšinou rýchly a rozhoduje sa najmä na základe skúseností z minulosti, častokrát je na dané rozhodnutie menej kritický a je aj jednoduchšie k nákupu ho presvedčiť. Spravidla platí aj, čím nižšia cena tým ochotnejšie ju spotrebiteľ zaplatí a tým jednoduchšie sa pre kúpu rozhodne. Pri nákupnom rozhodovaní prichádza do vzorca ktorý nakoniec vedie k finálnemu rozhodnutiu veľmi veľa premenných. Môže to byť napríklad aj osobnosť spotrebiteľa, vieme napríklad, že extrovertný ľudia si viac cenia spoločenský status a tak je pravdepodobné, že sa rozhodnú pre produkt luxusný a drahší. Naproti tomu introvertné povahy majú sklon skôr ku kúpe produktov ktoré majú dobrý pomer cena-výkon, sú spoľahlivé t.j. uprednostnia kvalitu a funkčnosť.

Keď už sme si teda ujasnili, že spotrebiteľ je ten čo produkt užíva a nákupca ten ktorý daný produkt kúpi. Môžeme si logicky odvodiť aj marketingový pohľad na danú schému. Na koho sa pri propagácii produktu mám zamerať? Na spotrebiteľa, či na nákupcu? Napríklad detskú výživu si ťažko bude vyberať spotrebiteľ a je teda jasné, že v tomto prípade bude potrebné pozrieť sa na to, čo preferujú nákupcovia-rodičia. Keď si ale danú problematiku predstavíme pri hračkách, toto rozhodnutie, už nemusí byť jednoznačné, hlavne keď sa jedná o hračky pre staršie deti.

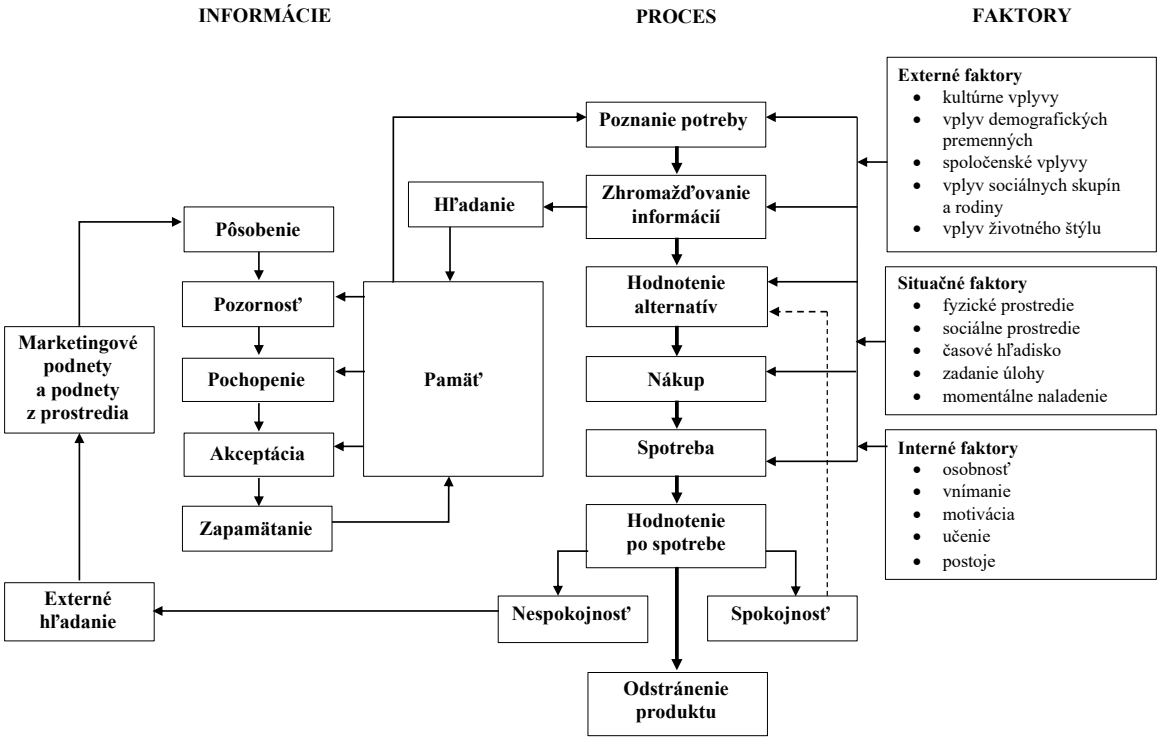
Spotrebiteľ je často vnímaný ako čierna skrinka, v ktorej dochádza k spracovávaniu podnetov z okolia a z vnútra spotrebiteľa. Snahou firiem je pochopiť, ako sa tieto podnety vo vnútri čiernej skrinky spotrebiteľa menia na spotrebiteľské správanie. Spotrebiteľské správanie možno tak definovať *ako správanie, ktoré spotrebitelia prejavujú pri hľadaní, nákupe, používaní, hodnotení, disponovaní výrobkami a službami, od ktorých očakávajú, že uspokoja ich potreby* (Schiffman – Wisenblit – Kumar, 2018). Iný pohľad na spotrebiteľské správanie prináša Americká marketingová asociácia, podľa ktorej spotrebiteľské správanie sú *dynamické interakcie ľudí a prostredia obsahujúce emócie, poznanie a konanie, prostredníctvom ktorých ľudia uskutočňujú výmenu s cieľom uspokojiť svoje potreby* (Peter – Olson, 2007). Spotrebiteľské správanie zahŕňa myslenie, cítenie a konanie jednotlivcov, ku ktorým dochádza v súvislosti s procesmi uspokojovania potrieb.

Spotrebiteľ realizuje proces nákupného rozhodovania pod vplyvom faktorov pôsobiacich z externého prostredia, formovaný jeho individuálnymi špecifikami a

konkrétnou nákupnou situáciou. Nasledujúca schéma poskytuje pohľad na komplexný model správania spotrebiteľa, ktorý pozostáva z 3 vzájomne prepojených a ovplyvňujúcich sa častí:

- proces nákupného rozhodovania,
- faktory naň vplývajúce,
- informácie podporujúce rozhodovací proces.

Schéma č. 1: Komplexný model spotrebiteľského správania



Zdroj: ŽÁK, Š. - KLEPOCHOVÁ, D. - KOPANIČOVÁ, J. - VOKOUNOVÁ, D. 2022. Spotrebiteľské správanie. Bratislava: Sprint 2, s. 9

Ako vidno zo schémy esenciálnou súčasťou komplexného modelu spotrebiteľského správania je rozhodovací proces spotrebiteľa, pomocou ktorého dochádza u spotrebiteľa k prijímaniu rozhodnutí vedúcich k uskutočneniu nákupu a následnej spotrebe. Spotrebiteľ formovaný externými, internými a situačnými faktormi tak vstupuje do procesu nákupného rozhodovania, ktorý pozostáva zo siedmych krokov - poznanie potreby, zhromažďovanie informácií, hodnotenie alternatív, nákup, spotreba, hodnotenie po spotrebe a odstránenie produktu.

V každej fáze procesu nákupného rozhodovania spotrebiteľa môžu firmy ovplyvňovať to, ako sa zákazník bude rozhodovať. A výraznou mierou na rozhodnutiach spotrebiteľa sa podieľajú práve faktory, ktoré sú viazané na konkrétnu nákupnú situáciu a samotné miesto nákupu produktov a služieb.

1.2 Charakteristika generácií spotrebiteľov

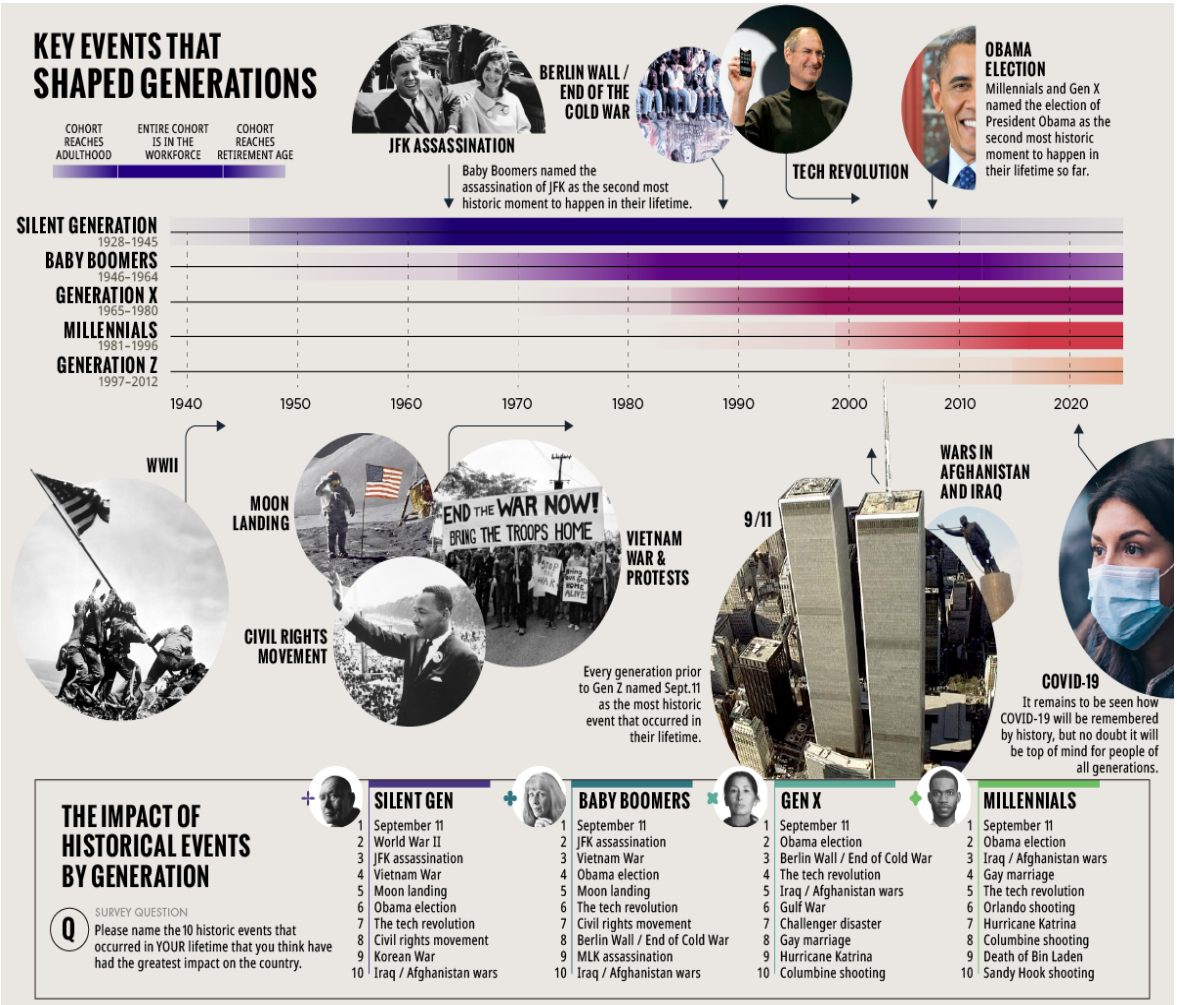
Rozdiely medzi generáciami dlhodobo ovplyvňovali dianie vo svete a samozrejme aj svet marketingu a obchodu. Kým moji starí rodičia ešte doteraz nevedia čo presne znamená sociálna sieť, moja generácia už na sociálnych sieťach žije v podstate druhý život. Samozrejme, že je príznačné že sa rodičia líšia od svojich detí a s technologickým pokrokom sa táto medzera stále zväčšuje. Čo je však pre nás kľúčové, je vplyv týchto rozdielov na nákupné správanie spotrebiteľa ako takého. Čo je príznačné pre generáciu Z, generáciu Y alebo generáciu Alfa a ako to človeka ako spotrebiteľa naozaj ovplyvňuje ? Treba však aj podotknúť, že členenie generácii podľa rokov sa môže líšiť. Michael Dimock (2019) riaditeľ Pew research center poznamenáva, že *"na rozdiel od Boomeers (naša gen. X) nie sú pre ostatné generácie definované presne stanovené hranice"*. Na začiatok sa bližšie pozrime na členenie generácii od roku 1950:

- ***Generácia X (1950 - 1969)***: Táto generácia vyrastala v dobe ekonomického úpadku a sociálneho nepokoja. Sú známe svojou nezávislosťou, flexibilitou a kritickým myslením. Sú to prví digitálne zdatní ľudia, ktorí prežili prechod od tradičného spôsobu komunikácie k moderným technológiám. Sú známi najmä tým, že sú tvrdo pracujúci a lojálny voči zamestnávateľovi.
- ***Generácia Y alebo Millenials (1970 - 1989)***: Táto generácia bola prvou, ktorá vyrastala v globalizovanom svete a bola vychovaná s rôznymi kultúrami a technológiami. Sú známi svojou potrebou zmysluplnej práce a vyváženia pracovného a súkromného života. Sú zvyknutí na rýchly vývoj technológií a digitálneho sveta a sú veľmi zruční v práci s rôznymi digitálnymi nástrojmi. Sú prvou generáciou ktorá prišla do styku s internetom už v rannom veku.
- ***Generácia Z (1990 - 2009)***: Táto generácia vyrastá v dobe digitálnej revolúcie a rýchlej technologickej zmeny. Sú známe svojou technologickou zdatnosťou, flexibilitou, potrebou autenticity a autonómie. Sú prvou generáciou, ktorá bola vychovaná v digitálnom svete a sú zvyknutí na rýchle a okamžité informácie.

- ***Generácia Alfa (od roku 2010)***: Táto generácia ešte len vyrastá, ale očakáva sa, že bude najviac digitálne zdatná a prispôsobivá zo všetkých generácií. Budú vyrastať v prostredí, kde technológie budú ešte dôležitejšie a súčasťou každodenného života, a očakáva sa, že budú schopní prispôsobiť sa rýchlo meniacemu sa svetu a novým technológiám.

Samozrejme, každú generáciu výrazne ovplyvňovali historické udalosti obdobia, v ktorom vyrastali a v ktorom realizovali svoje nákupné rozhodnutia tak ako to naznačuje *Obrázok č. 1*.

Obrázok č. 1: Historické udalosti definujúce generácie



Zdroj: GHOSH, I. 2021. Timeline: Key Events in U.S. History that Defined Generations. [online]. [cit. 2022-12-09]. Dostupné na internete: https://www.visualcapitalist.com/timeline-of-us-events-that-defined-generations/

V ďalšom texte sa podrobnejšie pozrieme na charakteristiky jednotlivých generácií spotrebiteľov.

1.2.1 Generácia X

Predstavitelia generácie X sú ľudia, ktorí sa narodili v rokoch 1965-1980, keďže ich dospievanie bolo sprevádzané ekonomickým úpadkom, sociálnymi problémami a mnohými udalosťami ktoré sa zapísali do histórie. Medzi tie najvýznamnejšie okolnosti a udalosti ktoré v týchto rokoch prebiehali patrí: let na mesiac, studená vojna, vojna vo Vietname, došlo k rozvoju hnutia hippies ktorý ovplyvňoval túto generáciu najmä v súvislosti s vojnou a ideálmi, avšak príznačný bol aj rozvoj rockovej hudby. Preto je považovaná za veľmi flexibilnú a odolnú generáciu. V knihe *Generácia X* (Mitchell, 1999) sa uvádza, že Generácia X *"je skutočne iná než ktokoľvek pred ňou a aj ktokoľvek, kto na svet prišiel po nej. Má inú kultúru, iné východiská a iné priority"*. Generácia X bola prvou generáciou, ktorá bola vyrastala s modernými technológiami, a preto sa musela prispôsobiť rýchlemu pokroku v oblasti informačných technológií. V knihe *Marketing pre generáciu X* (Ritchie, 2002) sa potvrdzuje že "*Generácia X bola prvou digitálne zdatnou generáciou, ktorá prežila prechod od tradičného spôsobu komunikácie k moderným technológiám"*.

Generácia X v Československu

Generácia X bola v Československu v období normalizácie vystavená veľkému tlaku zo strany režimu a mala obmedzené možnosti pre vyjadrenie svojich názorov a prejavovanie svojej individuality. Členovia tejto generácie boli svedkami rôznych politických zmien, ako napríklad nežnej revolúcie v roku 1989, ktorá priniesla koniec komunistického režimu. Po revolúcii sa otvorili nové príležitosti a možnosti a Generácia X sa stala svedkom dramatických zmien v spoločnosti, ako bolo napríklad zavedenie trhovej ekonomiky a príchod nových technológií. V Československu sa táto generácia vyznačovala vo väčšine odporom voči režimu, bola to generácia ktorá mala povinnú vojenskú službu, bola to generácia ktorá sa narodila na prelome striedania režimov a vyrastalo v oveľa divokejšom prostredí ako generácie po nej.

1.2.2 Generácia Y

Generácia Y tiež známa ako Mileniáli, je skupina ľudí ktorá sa narodila medzi rokmi 1969 až 1990. Táto generácia bola ovplyvnená rôznymi udalosťami ako napríklad aj udalosti 11.9.2001, alebo aj finančná kríza v rokoch 2008/2009. Tieto udalosti vo veľkej miere ovplyvnili ich zmýšľanie, či už ekonomické alebo aj politické. Jedná s o prvú generáciu

ktorá vyrastala s mobilnými telefónmi a internetom, čo malo dopad na ich spôsob komunikácie a prístupu k spoločnosti ako takej. Ako prvých ich zastihli aj sociálne siete a táto generácia si na nový spôsob komunikovania zvykla a prispôsobila sa jej, práve z tohto dôvodu je táto generácia význačná svojou potrebou mať technologické zariadenia ktoré im umožnia byť pripojený na internet a majú nutkanie veci vlastniť. Avšak majú zníženú lojalitu voči zamestnávateľovi a pomerne vysoké nároky na odmenu. V knihe *Ako cool značky zostávajú hot* (Van Den Bergh - Behrer, 2016) opisujú autori generáciu Y ako „závislú na stimulácii a udržia pozornosť len krátkodobo, nedokážu potlačiť potrebu okamžitého uspokojenia. Ak majú nápad chcú ho uskutočniť hneď."

Podľa výskumníkov má generácia Y vo väčšine tieto hodnoty:

- Túžia po rovnováhe medzi pracovným a súkromným životom.
- Majú radi prácu v kolektíve a zameriavajú sa na spoločné ciele.
- Majú vyššiu úroveň vzdelania ako predchádzajúce generácie.
- Sú progresívnejší ako predošlé generácie.
- Zaujímajú sa o environmentálne otázky a viac než korporáciám držia palce miestnym ekonomikám.

Generácia Y v Československu/ na Slovensku

Okrem toho, že mnoho ľudí z generácie Y bolo priamo účastníkmi nežnej revolúcie, sa musela táto generácia vyrovnávať s veľkými zmenami. Po nežnej revolúcii sa Československá socialistická republika premenovala na Českú a Slovenskú federatívnu republiku. Avšak tento koncept sa dlho neudržal, už k 1.1. 1993 došlo k úplnému rozpadu Československa takže to pre generáciu Y znamenalo veľké zmeny v rôznych oblastiach. Situácia na Slovensko po rozpade bola pomerne divoká, privatizácia štátnych podnikov, skupiny organizovaného zločinu to všetko ovplyvňovalo začiatok života tejto generácie na Slovensku.

1.2.3 Generácia Z

Generácia Z, digitálna generácia sú mladí ľudia ktorí sa narodili medzi rokmi 1989-2010 je to generácia terajších študentov a tínedžerov. Vo svojich dielach ju Twenge opisuje ako: *"Generáciu pri ktorej by sme mohli identifikovať týchto 5 charakteristík:*

individuálnosť, digitálna zdatnosť, dôverčivosť, inovatívnosť, schopnosť/potreba multitaskovať" (Twenge, 2010). Keď si dané charakteristiky pospájame začne sa nám pomaličky formovať predstava toho ako by asi mal vyzerať marketing zameraný na generáciu Z. Je veľmi dôležité pristupovať k nim z hľadiska marketingu veľmi citlivo. Aj napriek tomu, že sa jedná o generáciu ktorá je veľmi dôverčivá je aj pomerne citlivá na reklamu, najmä preto, že ich potreba byť jedinečný spôsobuje, že sú voči reklamám s ktorými sa nestotožňujú pomerne citlivý a ich postoj k danému produktu sa môže veľmi jednoducho zmeniť na negatívny. Aj keď momentálne generácia Z disponuje menším dôchodkom ako generácie pred ňou, v ekonomike by sme však nemali zabúdať na jej kúpnu silu, táto generácia obľubuje nákup cez internet a tak digitalizácia predaja musí byť jeden z kľúčových faktorov na ktorí sa musia spoločnosti pri snahe zaujať túto generáciu zamerať. Avšak nie je to jediná výzva ktorá v súvislosti s nástupom ich éry prichádza, keďže generácia Z sa narodila v časoch ekonomickej recesie a finančných nepokojov, jedná sa o veľmi pragmatických ľudí ktorí častokrát v produkte hľadajú hlbšiu hodnotu, sú to nároční spotrebitelia ktorí milujú inovácie a podstata produktu by mala byť stotožnená s ich životným štýlom. An Hodgson (2018) sa v článku pre Euromonitor International vyjadrila: *„Generácia Z je rôznorodá, prispôsobivá, otvorená a sociálne zodpovedná generácia, ktorá chce urobiť svet lepším miestom. Aby značky získali rešpekt a lojalitu od Gen Zers, musia ukázať svoje záväzky a vytvoriť obchodný model, ktorý je postavený na udržateľnosti, rovnosti a akceptácii."* Ja osobne ako predstaviteľ tejto generácie môžem povedať, že mnohé spoločnosti sú veľmi vzdialené od mojich ideálov. Tak isto musím podotknúť, že ja a moji rovesníci uprednostňujeme iné médiá ako naši rodičia. Rádio, televízia alebo tlačená forma médií už nie sú naša šálka kávy. Informácie hľadáme na internete, sociálny kontakt nachádzame na sociálnych sieťach a keď si chceme pozrieť film otvoríme platformu na streamovanie. Hudbu už nepočúvame cez rádio ale vyhľadáme si pesničku ktorú máme radi. Novú hudbu objavujeme cez aplikácie. Aj to je jeden z dôvodov prečo keď sa svojich kamarátov opýtam či majú doma televíziu, mnohí z nich odpovedia negatívne. Ak sa teda spoločnosti chcú udržať v postavení keď sú pre mladých stále trendy, očakáva ich veľa výziev.

Jedna z týchto výziev je aj pomerne čerstvé ale v poslednej dobe čoraz viac skloňované slovo „influencing". Z popularity na sociálnych sieťach sa postupom času stalo „marketingové futbalové ihrisko". Ale ako bolo už vyššie spomínané, generácia Z je na reklamu s ktorou sa nestotožňuje pomerne citlivá. Ako dôkaz tohto faktu môže slúžiť aj

úryvok z článku v Ecommerce Bridge (2023): *„Čo na tom, že výrobok nefunguje tak dobre, ako je odprezentovaný. Influencer dostane balík, agentúra si môže zalistovať ďalšiu referenciu, výrobca zvyšuje tržby. Kde v tom všetkom je spotrebiteľ? Generácia Z čoraz viac spochybňuje obsah influencerov a reakciou je de-influencing.“* Je teda otázne kam sa táto sféra bude posúvať a akým spôsobom to ovplyvní smer marketingového zamerania.

Generácia Z na Slovensku

Prvou generáciou tretieho tisícročia, tou je „generácia Z“. Len matne si spomínajú na slovenské koruny, za ich detstva sa televízory zmenili z krabice na dosku. Boli to posledné deti, ktoré ešte chodili zvoniť svojim kamarátom, keď chceli ísť s nimi von. Svoje dospievanie prežili počas pandémie Covid-19. Z dôvodu dištančnej výučby je častokrát skloňovaná ich vzdelanostná úroveň a pripravenosť na praktickú časť života. Počas ich života sa udiali ďalšie dôležité udalosti, Slovensko vstúpilo do Európskej Únie a prešlo už od spomínanej koruny k euru. Len o pár rokov unikli povinnej vojenskej službe. Ale sa im aj otvorili hranice, začlenením Slovenska do schengenského priestoru. Pred touto mladou generáciou teda vo veľa ohľadoch stojí výzva. Podobne ako generácia Alpha, musia sa vysporiadať s následkami pandémie na ich vzdelávanie, nové technológie ako napríklad aj umelá inteligencia, môžu pohlcovať ale zároveň aj vytvárať nové pracovné miesta na trhu. Avšak aby sme neboli voči budúcnosti tak pesimistický, vyššie sme sa dočítali, že generácia Z je digitálne zdatná, inovatívna a schopná „multitaskovať“. Tieto aj mnohé iné predpoklady nám napovedajú, že tak ako generácia pred ňou aj nastávajúca generácia dokáže úspešne prebrať štafetu a aj naďalej úspešne čeliť výzvam, ktoré im vývoj udalostí vo svete prinesie.

1.2.4 Generácia ALFA

Generácia Alfa je skupina mladých ľudí ktorá sa narodila od roku 2010. Keďže ide o veľmi mladú generáciu, veľmi ťažko sa vyjadrovať k jej budúcnosti a faktorom ktoré ju ešte ovplyvnia v priebehu dospievania. Avšak už teraz vieme, že táto generácia sa rodí do plne digitalizovaného sveta a tak ich schopnosť zaobchádzať s technológiami bude prevyšovať všetky generácie pred ňou. Ako uvádza spoločnosť McCrindle Research (McCrindle, 2021), táto generácia je *"najviac pripojená, najviac informovaná a najviac súčinná v histórii"* . Vzhľadom na raketovú rýchlosť, technologického vývoja, je pre marketérov veľmi dôležité aby vnímali vplyv tohto vývoja na generáciu Alfa aby sa dokázali a prispôsobiť a adaptovať ich preferenciám. Ako uvádza Euromonitor International (2020),

"spoločnosti by mali sledovať rastúcu túžbu generácie Alfa po personalizácii, zodpovednosti voči životnému prostrediu a digitálnej bezpečnosti". Tieto deti tak prinášajú pre spoločnosť ako takú a rodičovstvo úplne nové výzvy, môžeme od nich očakávať oveľa vyššiu potrebu sebarealizácie, personalizácie a individuálneho prístupu. V neposlednom rade bude táto generácia očakávať masívnu digitalizáciu každodenného života. *„Deti z tejto generácie sú stále v predškolskom veku. Rodiť sa začali v roku 2010, keď bol predstavený prvý iPad, vznikol Instagram a slovo „app" bolo slovom roka. Tieto deti vyrastú ako „screenedžeri" a z tohto dôvodu ich nazývame tiež Generácia skla"* (Euromonitor, 2020).

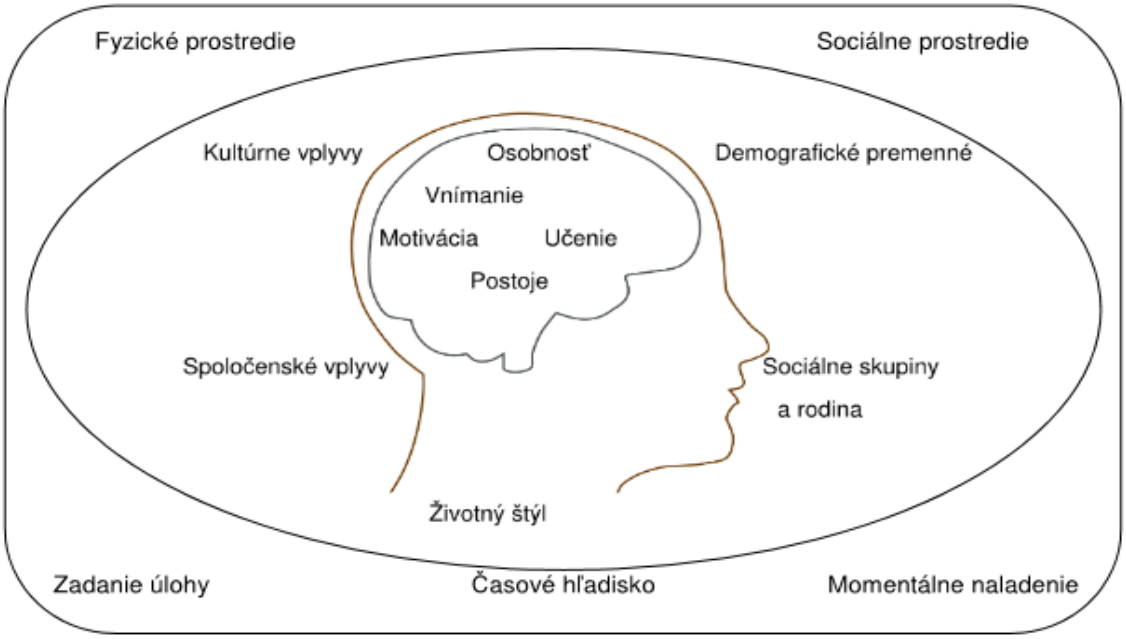
Generácia Alfa na Slovensku

Podľa prieskumu agentúry Median SK z roku 2020 (Median, 2020), deti generácie Alfa na Slovensku sú veľmi technicky zdatné a majú silný vzťah k digitálnym zariadeniam. Takmer 80 percent z nich sa dokáže obsluhovať smartfónom, 60 percent má vlastný tablet a takmer polovica (48 percent) vlastní hernú konzolu. Jedna z vecí ktorá veľmi ovplyvnila dospievanie generácie Alfa je aj pandémia COVID-19. Tažko odhadnúť aký dopad mala táto pandémia na výchovu generácie, avšak odlúčenie detí v predškolskom veku a vo veku štúdia na základnej škole od socializácie môže mať veľmi negatívny dopad na fungovanie tejto generácie v spoločnosti. S prihliadnutím na to, že táto generácia sa prakticky narodila s tabletom v ruke je jej budúcnosť otázna.

1.3 Vymedzenie situačných faktorov

Akademický pohľad ponúka poznatky, že spotrebiteľa v jeho aktivitách spojených s nákupom a spotrebou ovplyvňuje mnoho faktorov, ktoré súvisia nielen s prostredím v ktorom žije ale súvisia aj so spôsobom jeho života. Odborne sa pomenúvajú ako *externé faktory* alebo *vonkajšie vplyvy.* Patrí sem napríklad kultúra do ktorej sa jedinec narodí, jeho príjem, vek, spoločenský status. Vnútorné charakteristiky sú ďalšími faktormi, ktoré majú tendenciu určovať nákupné rozhodnutia spotrebiteľov. Vnútorné faktory teda vyplývajú z rôznych psychologických charakteristík ako osobnostné črty, schopnosť vnímať podnety z okolia, miera motivácie, spôsob spotrebiteľského učenia sa alebo postoje. Odborne sa označujú ako *interné faktory* (*psychologické vplyvy)*. Vonkajšie a vnútorné faktory spolu súvisia a spoločne dlhodobo formujú to, ako sa jednotlivec rozhoduje o spotrebe tovarov a služieb (Žák - Klepochová - Kopaničová - Vokounová, 2022). Systematickosť uvedených faktorov znázorňuje *Schéma č. 2*.

Schéma č. 2: Interné, externé a situačné faktory vplývajúce na spotrebiteľské správanie



Zdroj: ŽÁK, Š. - KLEPOCHOVÁ, D. - KOPANIČOVÁ, J. - VOKOUNOVÁ, D. 2022. Spotrebiteľské správanie. Bratislava: Sprint 2, s. 29

Témou bakalárskej práce je však vplyv konkrétnej nákupnej situácie na spotrebiteľa. Vzhľad predajne, disponibilita tovaru, ľudia nachádzajúci sa v predajni, to koľko má na nákup času, akú má náladu a aj to či ho realizuje pre seba alebo pre niekoho iného – teda momentálna nákupná situácia má taktiež nezanedbateľný vplyv na konečné rozhodnutie, čo, ako a kedy spotrebiteľ nakúpi. Uvedené *vplyvy nákupnej situácie* sa odborne zvyknú označovať pojmom *situačné faktory* spotrebiteľského správania (Schiffman - Wisenblit - Kumar, 2018).

Mimo vplyvov ktoré na spotrebiteľa pôsobia už pred nákupom, ako je napríklad reklama, referenčná skupina musíme brať do úvahy aj jedinečnosť každého nákupu a schopnosť tohto nákupu ovplyvňovať spotrebiteľa. Počas celého procesu nákupu na spotrebiteľa pôsobia skutočnosti ktoré menia jeho nákupné správanie, tieto skutočnosti nazývame situačne faktory. Podľa učebnice Spotrebiteľské správanie (Žák – Klepochová - Kopaničová – Vokounová, 2022) majú situačné faktory týchto 5 dimenzií:

- Fyzické prostredie
- Sociálne prostredie
- Časové hľadisko

- Zadanie úlohy
- Momentálne naladenie

Pri fyzickom prostredí hovoríme o fyziologických podnetoch ktoré na spotrebiteľa pôsobia, farby, vôňa, pach, zvuky, aktuálne počasie či dokonca teplota na mieste predaja. Všetky tieto podnety naozaj ovplyvňujú spotrebiteľa pri jeho nákupnom správaní, predstavte si napríklad situáciu keď po celej predajni rozvoniava čerstvo upečené pečivo, aj keď nie ste hladní je dosť možné, že pri tejto vôni sa vám „zbehnú slinky" na čerstvý chlieb, aj keby ste sa nakoniec nákup pečiva nerozhodli uskutočniť, príjemnú vôňu v predajni si podvedome uložíte v pamäti a celkový dojem z nákupu sa zlepší. Naproti tomu výrazná vôňa octu by nákup mohla veľmi znepríjemniť a spotrebiteľ by sa pravdepodobne snažil predajňu opustiť čo najskôr. Napríklad v takých parfumériách je priam až pravidlom príjemná, výrazná vôňa a to celkom logicky. Nakupovali by ste v predajni parfumov v ktorej to zapácha ? Nakupovali by ste v mäsiarstve kde sa vznáša pach pokazeného mäsa ? Fyzické prostredie naozaj vplýva na spotrebiteľa prakticky neustále a je to dimenzia v ktorej má predajca do veľkej miery moc ovplyvňovať ju. Samozrejme nikto nemôže ovládať počasie, ale príjemná teplota na predajni, vôňa prevádzky či vhodná hudba, to všetko sú veci ktoré je predajca schopný zariadiť. Tejto problematike sa venuje senzorický marketing, v ideálnom prípade, by mal byť nákup pre spotrebiteľa zážitok, čím intenzívnejšiu a pozitívnejšiu emóciu v ňom vyvoláme, tým spokojnejší s nákupom bude a zvyšujeme pravdepodobnosť, že sa vráti (Morales-Solana - Esteban-Millat - Cotas, 2022). Ďalšia situačný faktor fyzického prostredia je aj šírka a hĺbka sortimentu, alebo absencia produktov na predajni. Príliš úzky, alebo aj príliš hlboký sortiment môžu spotrebiteľovi výrazne sťažiť nákup, absencia produktu môže dokonca viesť k úplnej strate spotrebiteľa, riadenie týchto rozhodnutí a má na starosti category managment.

Ďalšou dimenziou medzi situačnými faktormi je sociálne prostredie v ktorom nákup prebieha. Opäť hovoríme hneď o niekoľkých stupňoch v ktorých môže sociálne hľadisko ovplyvniť spotrebiteľa, aký ľudia sa na predajni v čase nákupu nachádzajú? Je ich veľa? A akú majú náladu? Pocit nákupu sa úplne zmení keď sa na vás pri pulte so šunkou usmieva sympatická slečna, ale neobídete bez povšimnutia ani keď ste svedkom rodinnej hádky. Vaše nákupné správanie ovplyvní aj to s kým nákup uskutočňujete a akú rolu počas tohto nákupu zastávate. Pri nákupe s deťmi budete zastávať rolu otca a to samozrejme zmení vaše nákupné správanie už len tým, že vaše dieťa bude chcieť nejaký produkt a vy mu ho kúpite, ten nákup

by ste pravdepodobne neuskutočnili keby vaše dieťa na mieste predaja na vás nevyvinulo tlak (Tanrikulu, 2021). Ak budete nakupovať so svojim nadriadeným, pravdepodobne sa nerozhodnete nakupovať pivo ktoré je vo veľmi dobrej akcii aj napriek tomu, že za normálnych okolností by ste ním kvôli výbornej cene naplnili košík. To s kým nakupujeme, aký ľudia sú na predajni je hľadisko ktoré predajca ovplyvniť nevie, avšak aj sociálne hľadisko má svoje odvetvie ktoré má pomerne pevne v rukách vedenie prevádzky. Ak vás z predajne vyprevadí príjemná predávajúca s úsmevom na perách, umocní to príjemný pocit z nákupu a je veľmi pravdepodobné, že sa vrátite nakúpiť znova. Naopak ak v priebehu nákupu požiadate o pomoc zamestnanca predajne a on vám odmietne poradiť alebo sa k vám bude správať nepríjemne, váš nákup budete vnímať negatívnejšie.

Rada od predávajúceho súvisí aj s ďalšou dimenziou situačných faktorov a tou je časové hľadisko. To ako vnímame čas počas nákupu naše správanie ovplyvňuje veľmi priamo. Máme dostatok času ? Alebo naopak nedostatok? Ak máme času dostatok, je dosť pravdepodobné, že po predajni budeme putovať a oceníme široký výber produktov ktoré nám predajca ponúka, je dosť možné, že nejaký produkt kúpime „len tak“ lebo si ho počas nášho prechádzania predajňou všimneme. Ak však dôjde k časovému nedostatku, môže byť naša výhoda širokého a hlbokého sortimentu, razom v očiach spotrebiteľa nevýhodou, práve tu sa prelína sociálne hľadisko s témou časového hľadiska, ak nám predajca vhodne poradí poprípade nás ceduľkami navedie na miesto kde nájdeme želaný produkt, aj ponáhľajúci sa zákazník odchádza z predajne spokojní, ak však produkt ktorí hľadá nenájde primerane k času ktorí si na to vyhradil, môže predajňu kvôli nedostatku času opustiť s „horkou chuťou na jazyku.“ Vidíme, že situačné faktory sú rovnako zbraňou ale aj slabinou predajcov, navzájom sa prelínajú súvisia so sebou a dávajú nám možnosť ovplyvniť spotrebiteľa, či už pozitívne alebo aj negatívne (Herrero-Crespo - Viejo-Fernandez - Collado-Agudo - Perez, 2022).

Existuje však aj situačný faktor nad ktorým má predajca minimálnu moc a tým je zadanie úlohy. Pre koho a na čo je produkt ? Prišiel nákupca nakupovať pre seba, pre rodinu alebo ako darček ? Jedná sa o produkt dlhodobej spotreby, alebo ho plánuje spotrebovať hneď? Prišiel do predajne lebo ho tam dohnal hlad? Alebo len nevedel čo robiť s časom a tak sa vybral do predajne s oblečením v nádeji, že nájde kúsok ktorý by sa mu hodil do šatníka ? To či má človek pri nákupe nákupný zoznam môže do veľkej miery ovplyvniť celý proces nákupu, opäť môžeme sledovať súvis medzi predchádzajúcou dimenziou, časovým

hľadiskom (Nemcova - Stankova, 2019). Nakupujúci ktorí bol inštruovaný aby rýchlo nakúpil veci potrebné na večeru ktorú doma chystá manželka, bude postupovať podľa zoznamu ktorý mu bol manželkou napísaný. Počas postupovania obchodom nebude nákup zvažovať rovnako, ako keby si šiel večeru navariť sám. Ale nemusí ísť iba o prípad keď jednotlivec nakupuje podľa nákupného zoznamu, ak spotrebiteľ prišiel nakúpiť pre celú svoju rodinu bude počas nákupu brať do úvahy všetkých ktorí daný produkt budú spotrebúvať. Častokrát nákupcovia nie sú aj spotrebiteľmi, preto si netreba tieto dva pojmy mýliť.

Na spotrebiteľa mimo už vyššie uvedených situačných faktorov vplýva aj jeho momentálne naladenie. To ako sa cítime nás ovplyvňuje pri každej jednej činnosti a inak to nie je ani pri nakupovaní. Predpokladajme, že vchádzate do predajne potravín hladný, je veľmi pravdepodobné, že nakúpite oveľa viac ako keby ste nakupovali ihneď po obede. Tak isto môžeme využiť príklad hladného spotrebiteľa v predajni nábytku, ak ste hladní necítite sa komfortne a budete sa snažiť svoj nákup ukončiť čo najrýchlejšie, práve táto myšlienka bola vhodne uchopená vo švédskom reťazci ktorí do svojej predajne nákupu zakomponoval aj cenovo veľmi prijateľnú reštauráciu, aj keď zo samotného predaja jedla táto spoločnosť nevykazuje veľké zisky, práve táto na prvý pohľad maličkosť im poskytla konkurenčnú výhodu oproti ostatným predajcom na trhu (Veloso - Sousa, 2022). Je dôležité podotknúť, že fyzické neduhy ako je hlad, smäd alebo potreba ísť na toaletu nie sú v dimenzii momentálneho naladenia sami. Musíme sem zaradiť aj ako sa človek cíti. Je smutný ? Šťastný, alebo nahnevaný? To všetko jeho nákup ovplyvňuje, či už chceme, alebo nie. Je však v našej moci jeho momentálne naladenie ovplyvniť počas nákupu. Práve sociálneho hľadisko je jednou z dimenzií ktorá nám to môže umožniť. Ako som už spomínal situačné faktory sú navzájom poprepájané a ovplyvňujú sa, preto netreba zabúdať ani na jeden aspekt ktorý ich tvorí a sústrediť sa na to, aby pracovali pre nás a nie proti nám.

2 CIEĽ PRÁCE, METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA

Záverečná práca sa zaoberá vplyvom situačných faktorov na spotrebiteľské správanie generácie Z. Poukazuje na charakteristiku jednotlivých situačných faktorov, ich postavenie v nákupnom rozhodovacom procese a vplyv na generáciu Z. Zadanie bakalárskej práce nám určuje, že na základe realizovanej výskumnej štúdie a praktických skúseností má záverečná práca vyústiť do návrhov a odporúčaní pre firemnú prax.

Z naformulovaného zadania bakalárskej práce možno definovať hlavný cieľ, ktorým je *na základe spracovaných teoretických poznatkov a výsledkov zrealizovanej výskumnej štúdie identifikovať vplyv situačných faktorov na spotrebiteľské správanie generácie Z a navrhnúť odporúčania pre firmy pri oslovovaní svojich zákazníkov z uvedenej generácie*. Takto široko postavený cieľ záverečnej práce je nutné rozdeliť na viaceré čiastkové ciele, ktoré napomôžu k jeho naplneniu. Ide najmä o parciálny cieľ *teoreticky charakterizovať problematiku spotrebiteľského správania a osobitne jednotlivých situačných faktorov*. Nemožno opomenúť ani čiastkový cieľ *identifikácie jednotlivých generácií spotrebiteľov s osobitným zameraním na generáciu Z*. Dôležitým čiastkovým cieľom je aj *realizácia výskumnej štúdie*, ktorá prostredníctvom online dopytovania prinesie poznatky nevyhnutné k naplneniu vyvodeniu záverov a odporúčaní pre firemnú prax.

Z *metodologického hľadiska* je bakalárska práca spracovaná v zmysle *Internej smernice č. 8/2021 o záverečných, rigoróznych a habilitačných prácach*, ktorá na Ekonomickej univerzite v Bratislave upravuje jednotný postup pre spracovanie, kontrolu originality, registrovanie, uchovávanie a sprístupňovanie záverečných, rigoróznych a habilitačných prác. Záverečná práca obsahuje úvodnú časť, hlavnú textovú časť a záverečnú časť. Hlavná textová časť je tvorená 3 kapitolami, ktoré postupne ponúkajú pohľad na teoretické východiská skúmanej problematiky, na stanovenie cieľa a metodických postupov a v poslednej kapitole oboznamuje s výsledkami realizovaného výskumu a návrhmi a odporúčaniami. Taktiež proporcionálne obsahové rozdelenie uvedených častí plne rešpektuje pokyny stanovené v uvedenej smernici. Citovanie ako aj zoznam použitej literatúry vychádzajú z platnej normy *STN ISO 690: Informácia a dokumentácia: návod na tvorbu bibliografických odkazov na informačné pramene a ich citovanie*.

Metódy, ktoré sa využili pri tvorbe záverečnej práce sú klasickými postupmi vedeckého bádania a tvorby vedeckých textov. Využili sme metódu *literárnej rešerše* pri charakterizovaní súčasného stavu riešenej problematiky a tiež metódy *analýzy, syntézy a dedukcie* pri navrhovaní odporúčaní pre firemné aktivity. Súčasťou záverečnej práce je aj realizácia výskumnej štúdie zameranej na vplyv situačných faktorov na spotrebiteľské správanie generácie Z. Ide o pomerne zložitý prvok na skúmanie, najmä pre to, že vplyv situačných faktorov nemôžeme priamo merať, respondenti si vplyv situačných faktorov spravidla neuvedomujú. Sú to podnety ktoré ovplyvňujú ich podvedomie priamo na mieste nákupu, ovplyvňujú ich správanie ako spotrebiteľa, čo pre nás ako marketérov je veľmi podstatné. V našom výskume sa pokúšame o priblíženie sa k chápaniu spotrebiteľského podprahového správania. Výskum sa zameriava iba na situačné faktory ovplyvňujúce nákup v kamenných predajniach. Iné faktory ovplyvňujúce nákupné správanie sa neskúmali a tak isto ani nákupy prebiehajúce v online prostredí. Tieto môžu byť súčasťou ďalších výskumných štúdií.

Pri tvorbe harmonogramu výskumnej štúdie, definovaní problému skúmania, zhromažďovaní údajov, spracovaní a analýze údajov a transformácie výsledkov do podoby grafov sme vychádzali z poznatkov učebného predmetu *marketingový výskum*. Zhromažďovanie údajov sa uskutočnilo pomocou anonymného online dotazníka, ktorý bol distribuovaný prostredníctvom sociálnych sietí. Dotazník obsahoval 23 otázok a jeho znenie je uvedené v *Prílohe A*. Pre potreby následnej analýzy boli použité odpovede 367 respondentov, ktorí vyplnili dotazník a boli vekovo zaradení do generácie Z. Odpovede respondentov boli analyzované pomocou *jednoduchých (frekvenčných) tabuliek* a výpočtom základných štatistických ukazovateľov - *medián, modus, priemerná, maximálna a minimálna hodnota*. V bakalárskej práci sú výsledky znázornené prostredníctvom grafov.

Z uvedeného možno konštatovať, že využívaná metodika tvorby záverečnej práce a metódy použité pri skúmaní stanovených charakteristík vplyvu situačných faktorov na spotrebiteľské správanie generácie Z umožnili naplniť cieľ bakalárskej práce a navrhnúť primerané odporúčania pre zástupcov firiem pri oslovovaní zákazníkov generácie Z.

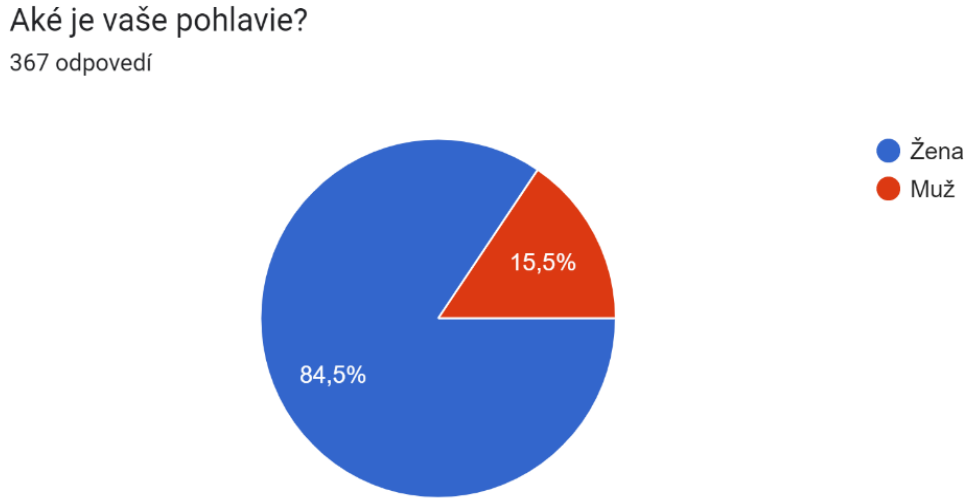
3 VÝSLEDKY PRÁCE A DISKUSIA

Tretia kapitola bakalárskej práce je vyústením snahy o naplnenie definovaných cieľov prostredníctvom realizácie kvantitatívneho výskumu pomocou online dopytovania. Prvá časť kapitoly oboznamuje o získaných poznatkoch z uskutočneného dopytovania a v ďalšej časti ponúkame pohľad na diskusiu spojenú s návrhmi a odporúčaniami pre firmy, ktoré im majú uľahčiť prácu so spotrebiteľmi generácie Z.

3.1 Poznatky z realizovaného online dopytovania

Pre potreby naplnenia vytýčených cieľov sme realizovali online dopytovanie pomocou anonymného dotazníka, ktorý bol realizovaný cez formulár Google Forms. V našom dotazníku samozrejme nemohla chýbať filtračná otázka zameriavajúca sa na vek respondenta, kvôli špecifikácii práce na generáciu Z. Distribúcia dotazníka prebiehala online cez sociálne siete. Dotazník začalo vypĺňať 441 respondentov, avšak po filtračnej otázke smerovanej na vek nám dotazník dokončilo len 367 respondentov. Z 23 otázok, z ktorých sa väčšina zameriavala na posledný nákup alebo nákup všeobecne, boli dve otázky demografické. Už vyššie spomínaná otázka smerovaná na vek a otázka ktorá nám povedala aké pohlavie majú naši respondenti, z 367 respondentov bolo až 310 žien a len 57 mužov. Zo štatistík však vieme, že až 80% nákupcov na slovenskom trhu sú ženy, takže s našim percentuálnym zastúpením mužov v hodnote 15,5% sa stále dá efektívne a presne odvodiť závery uplatniteľné na slovenský trh.

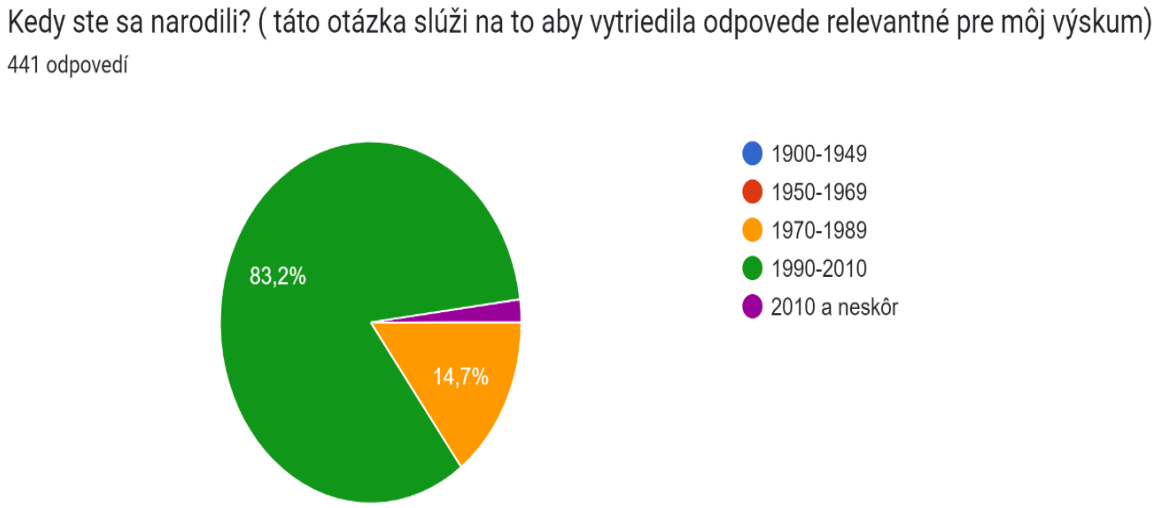
Graf č. 1: Pohlavie respondentov



Zdroj: vlastné spracovanie

V teoretickej časti sme sa dozvedeli o tom ako sa rozdeľujú generácie a čo je pre nich charakteristické. Preto sme sa aj rozhodli hneď prvú otázku zamerať práve na túto problematiku. Náš výskum sa zameriava na Generáciu Z ktorá sa narodila medzi rokmi 1990-2010. Našťastie až 83,2 % respondentov, spĺňalo kritéria pre náš výskum.

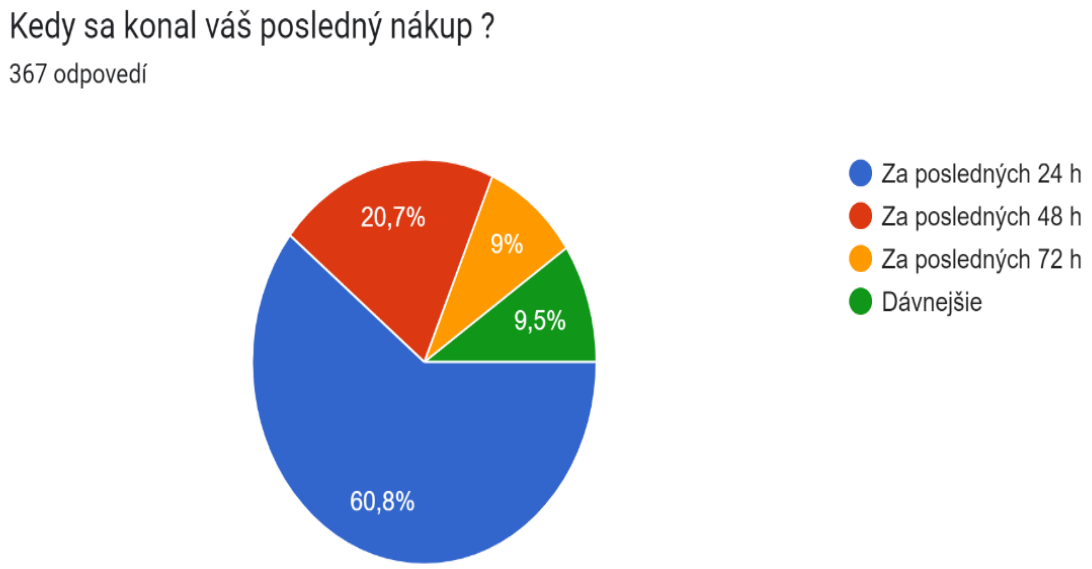
Graf č. 2: Obdobie narodenia respondentov



Zdroj: vlastné spracovanie

Náš výskum sa zameriaval na podnety, ktoré spotrebiteľov ovplyvňujú bez toho, aby si to uvedomovali. Preto pre nás bolo veľmi dôležité, najmä kvôli relevantnosti výskumu, aby väčšina respondentov výpĺňala dotazník v čase, keď ešte mali svoj posledný nákup čerstvo v pamäti . Výsledné hodnoty z tejto otázky, boli pre nás prijateľné. Viac než 60 % respondentov uskutočnilo svoj posledný nákup za posledných 24 hodín, za nimi nasledovalo 20,7 % respondentov ktorí svoj posledný nákup zrealizovali za posledných 48 hodín. Čo nám vytvára vzorku v ktorej až 81,5% respondentov má svoj posledný nákup v pamäti a tým pádom je relevantné ich na posledný nákup dotazovať. Predtým ako sme ich nechali pokračovať do ďalšej časti dotazníka sme ich vyzvali aby si spomenuli na svoj posledný nákup, pokúsili sa spomenúť si kedy bol, ako prebiehal a snažili sa vybaviť si čo najviac detailov. Aby sme neovplyvňovali spotrebiteľa, zdanlivo sme sa pýtali na posledný nákup a nie na situačné faktory ovplyvňujúce ho.

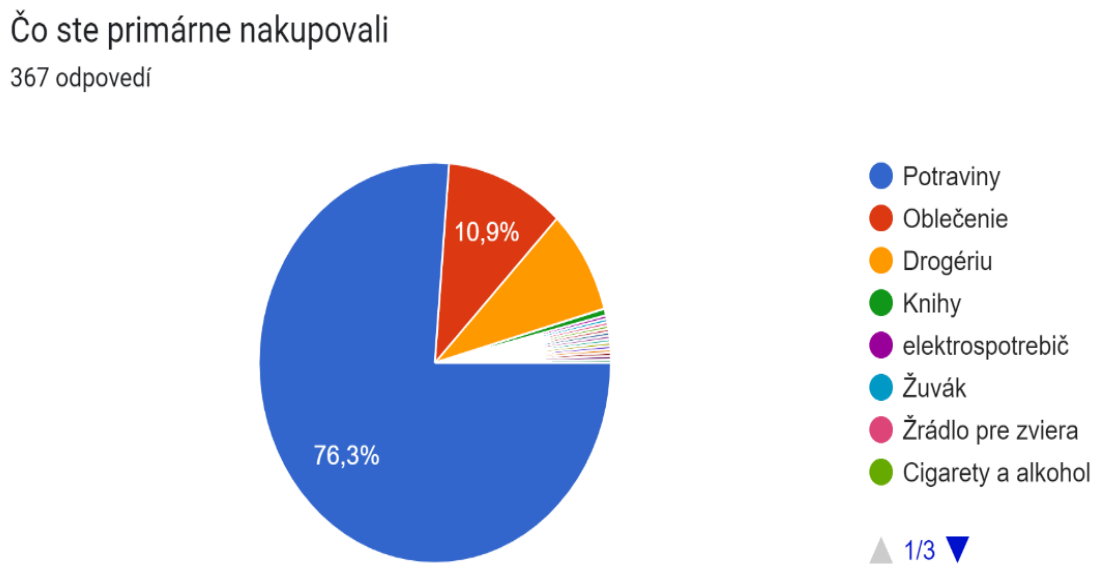
Graf č. 3: Odpovede na otázku „Kedy sa konal váš posledný nákup?"



Zdroj: vlastné spracovanie

Graf č. 4 nám zobrazuje, čo naši respondenti nakupovali. Nebolo pre nás žiadnym prekvapením, že až vyše ¾ respondentov pri poslednom nákupe, vyhľadávalo potraviny. Na druhom a treťom mieste sa umiestnilo oblečenie a drogéria obe v zastúpení cca. 10 %. Z praxe však vieme, že nákup potravín býva s nákupom drogérie často previazaný. Kedže obrovské supermarkety ponúkajú možnosť nákupu všetkého na jednom mieste. Aj keď sa jedná o otázku na posledný nákup, približne rovnako by mohol vyzerať aj graf opisujúci, čo spotrebitelia nakupujú najčastejšie. Mimo týchto troch hlavných cieľov nákupu sa vyskytovali samozrejme aj iné, elektrospotrebiče, knihy alebo aj tabakové výrobky. Spravidla platí, že čím častejšie niečo nakupujeme a čím lacnejšie to je, tým jednoduchšie sa pre nákup rozhodneme. Avšak, či už ide o nákup chleba, šampónu alebo auta spotrebiteľ vždy prebieha procesom rozhodovania. Pri pravidelných nákupoch dochádza aj k automatizácii procesu rozhodovania a to v prípade, keď sa pre daný produkt rozhodol už mnohokrát a tak viac-menej automaticky siahne po danom produkte v regály.

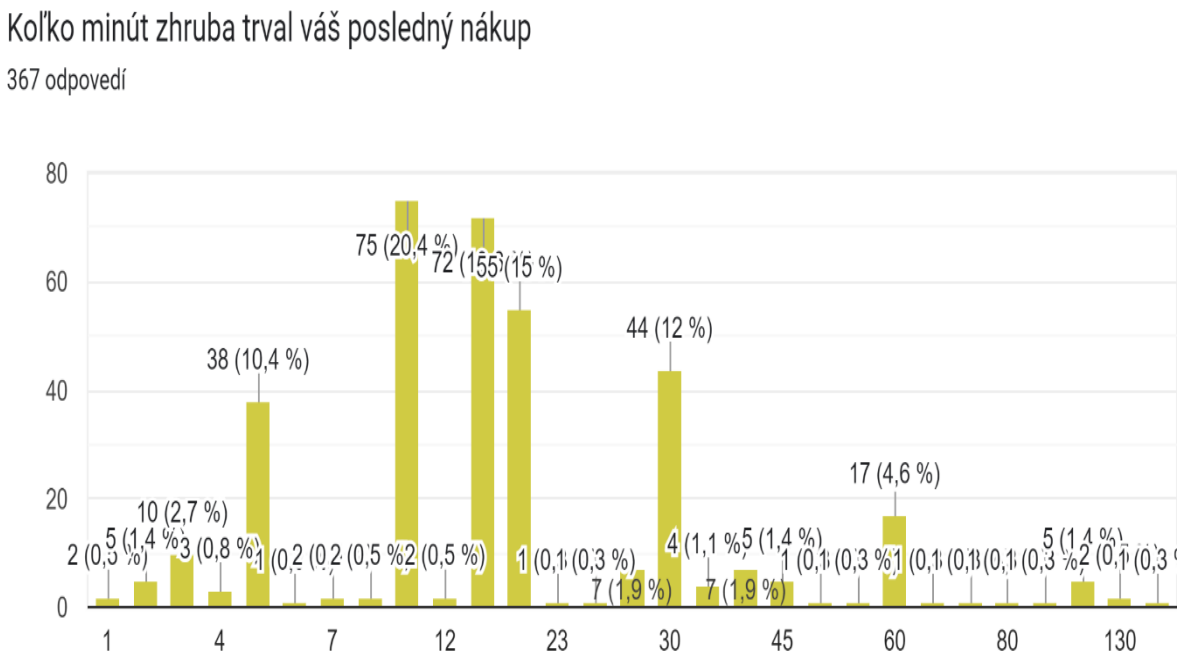
Graf č. 4: Odpovede na otázku „Čo ste primárne nakupovali?“



Zdroj: vlastné spracovanie

Našich respondentov sme sa pomocou otvorenej otázky pýtali, koľko trval ich posledný nákup. Pomocou tejto otázky sme chceli zistiť, koľko času si spotrebitelia väčšinou vyhradia na svoj nákup. Priemerná hodnota dĺžky nákupu bola približne 21,5 minúty. Nemôžeme sa úplne spoliehať na odhad respondentov, pri nakupovaní a musíme vziať do úvahy, že väčšina spotrebiteľov nakupovala potraviny, výrazne vyššie hodnoty pravdepodobne patria k nákupcom ktorí boli nakupovať iné druhy tovaru ako tri najbežnejšie ktoré sme si už spomínali. Túto hypotézu môžeme podložiť tvrdeniami Vysekalovej (2004) podľa ktorej čím menej spotrebiteľ niečo nakupuje a čím vyššie výdavky na kúpu musí vynaložiť, tým dlhšie mu nákupné rozhodovanie trvá. Časové hľadisko nákupu by pre miesta predaja mala byť jedna z priorít. Samozrejme, že chceme spotrebiteľa udržať v obchode čo možno najdlhšie, aby nakúpil čo najviac, ale je veľký rozdiel či ten čas prečaká na pokladni alebo naozaj ho strávi na predajni prehliadaním sortimentu.

Graf č. 5: Odpovede na otázku „Koľko minút zhruba trval váš posledný nákup ?“



Zdroj: vlastné spracovanie

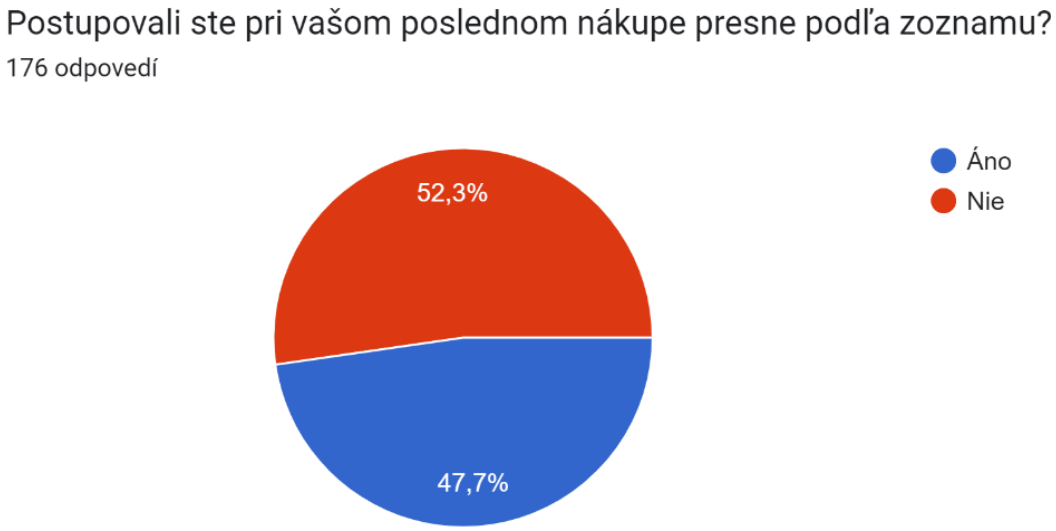
Jedna z podstatných vecí ktoré sme chceli od našich respondentov zistiť, bol ich vzťah k nákupnému zoznamu. Používajú ho? Striktne sa držia nákupného zoznamu? Alebo nakupujú čo im „padne do oka“? Ešte predtým, ako sa pustíme do rozoberania odpovedí, mali by sme sa zamyslieť nad tým, aký vplyv má nákupný zoznam na spotrebiteľov a prečo sa rozhodnú pripraviť si ho. Nákupný zoznam sa využíva najmä pri väčších nákupoch, primárne sú to práve nákupy potravín a drogérie. Jedná sa totiž a položky dennej spotreby, častokrát ako sme už spomínali v kapitole o spotrebiteľskom správaní, nákupca nemusí byť tá istá osoba, ako spotrebiteľ. Takýmto spôsobom verejného zapisovania vie aj väčšia rodina zaistiť, že všetko čo sa spotrebuje, sa následne aj dokúpi. Nákupný zoznam by sa dal považovať za takú barličku, určenú k uľahčeniu nákupu, takisto by mal zaručovať, že sa kúpi všetko, čo kúpiť potrebujeme. Otázka je, čo robí nákupný zoznam s nákupným správaním? Znamená nákupný zoznam, že spotrebiteľ mimo neho už nenakúpi nič viac ? Výsledky nášho Dotazníku nám ponúkajú celkom priaznivú odpoveď na túto otázku. Nákupný zoznam si vytvorilo 48 % respondentov, z čoho približne polovica mala vytvorený len čiastočný nákupný zoznam.

Graf č. 6: Odpovede na otázku „Mali ste pred nákupom vytvorený nákupný zoznam ?“

Zdroj: vlastné spracovanie

Aby sme nám aj respondentom spríjemnili vypĺňanie dotazníka a neskresľovali výsledky nášho výskumu, vytvorili sme sekciu týkajúcu sa nákupného zoznamu, do ktorej boli presmerovaní len tí respondenti, ktorí počas svojho nákupu použili nákupný zoznam. Z celkových stosedemdesiatich šiestich odpovedí na otázku : „Postupovali ste pri vašom poslednom nákupe presne podľa zoznamu ?“ Nám bolo jasné, že pri tejto otázke sa nám spotrebitelia opäť rozdeľujú do dvoch pomerne rovnako silných táborov. Tak isto môžeme nájsť celkom zjavný súvis medzi predchádzajúcou otázkou a striktným držaním sa nákupného zoznamu. Približne polovica odpovedí na túto otázku pochádzala od ľudí, ktorí si vytvorili iba čiastočný nákupný zoznam a druhá polovica od ľudí, čo mali nákupný zoznam kompletný. Z čoho môžeme predpokladať, že keď má nákupca vytvorený kompletný nákupný zoznam, poväčšine sa ho drží.

Graf č. 7: Odpovede na otázku „Postupovali ste pri vašom poslednom nákupe presne podľa zoznamu?“

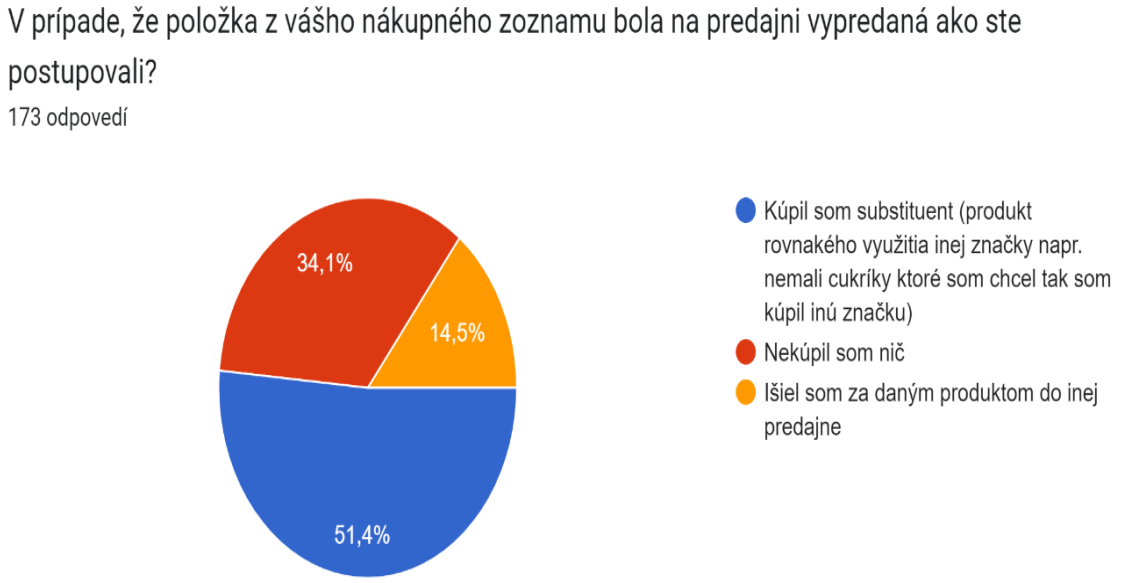


Zdroj: vlastné spracovanie

Jeden z kľúčových faktorov ktoré ovplyvňujú nákupné správanie je aj ponuka. Aby sme zistili akým spôsobom sa nákupca zachová v prípade nedostatku jeho preferovaného tovaru, pýtali sme sa na ich postup v prípade vypredania produktu, ktorí majú na nákupnom zozname. Nadpolovičná väčšina respondentov uviedla, že v takúto situáciu reagovala kúpou substituentu. Približne tretina respondentov sa rozhodla nákup daného produktu neuskutočniť vôbec a necelých 15% za nákupom išlo do inej predajne. Pri otázke ako je táto, treba brať do úvahy aj okolnosti nákupu. Je produkt ktorí sa chystal nákupca kúpiť ľahko nahraditeľný ? Na čo produkt potrebuje ? Kupuje konkrétny produkt, lebo má rád danú značku? Je veľmi veľa faktorov ktoré by mohli ovplyvniť reakciu spotrebiteľa na nedostatok tovaru. Môžeme predpokladať, že ak napríklad v obchode nebudú mať celozrnné bagety, spotrebiteľ sa uspokojí s celozrnnými žemľami, otázna by už ale bola situácia v ktorej by sa vhodný substituent nenachádzal na predajni, uspokojí sa spotrebiteľ s bielym rožkom namiesto celozrnnej bagety? Sortiment je jeden z kľúčových faktorov nákupcov pri rozhodovaní sa kde uskutočnia svoj nákup. A aj napriek tomu, že väčšina respondentov nám svojou odpoveďou naznačila, že kúpa substituentu nie je pre nich žiadna novinka, musíme si všímať aj pomerne vysoké percento nákupcov ktorí sú ochotní predajňu opustiť aby úspešne nakúpili to čo potrebujú. Pri tretine respondentov ktorá reagovala na nedostatok tovaru tým, že nekúpila nič, ťažko posúdiť vplyv tohto nedostatku na ich nákupné

rozhodovanie v budúcnosti. Avšak s určitosťou vieme povedať, že predajne by sa mali snažiť svoj sortiment prispôsobovať potrebám svojich zákazníkov.

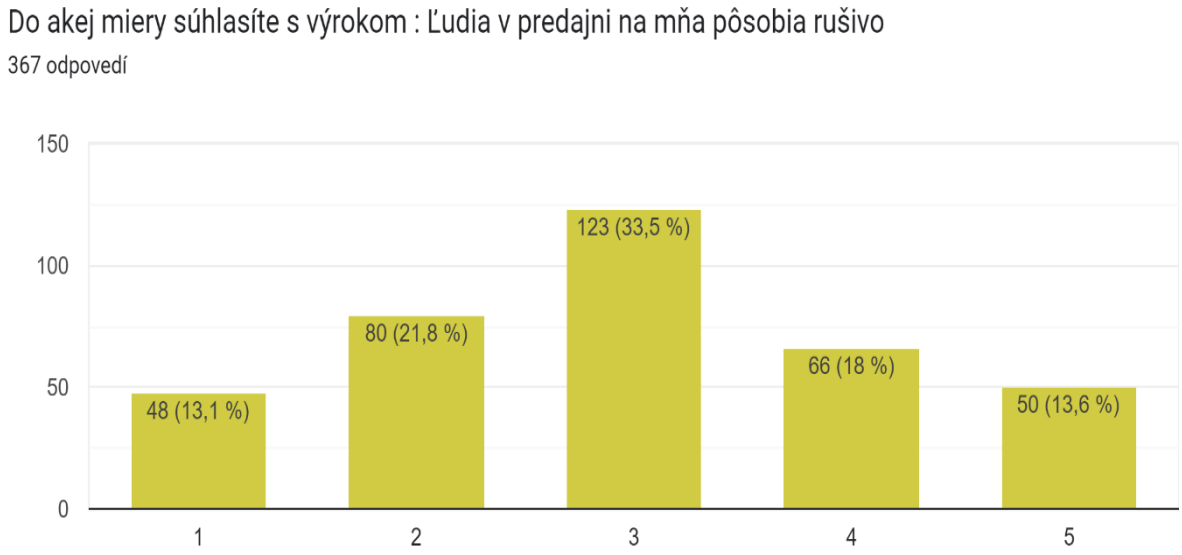
Graf č. 8: Odpovede na otázku „V prípade, že položka z vášho nákupného zoznamu bola na predajni vypredaná, ako ste postupovali?“



Zdroj: vlastné spracovanie

V ďalšej otázke sme zisťovali ako veľmi sú respondenti citliví na ostatných ľudí v predajni. Dali sme im možnosť vyberať si na 5 stupňovej škále s tým, že 1 je úplný súhlas s výrokom a 5 je úplný nesúhlas. Keďže vidíme, že graf vytvára takmer dokonalú pyramídu, s najpočetnejšou prostrednou odpoveďou, predpokladáme, že sa nám spoločnosť polarizuje na základe typológie osobnosti. Je logické predpokladať, že iných ľudí na predajni skôr odmietajú introverti a naopak extroverti privítajú, že v predajni nie sú sami. V strede je skupina ktorá nie je príliš naklonená ani na jednu stranu.

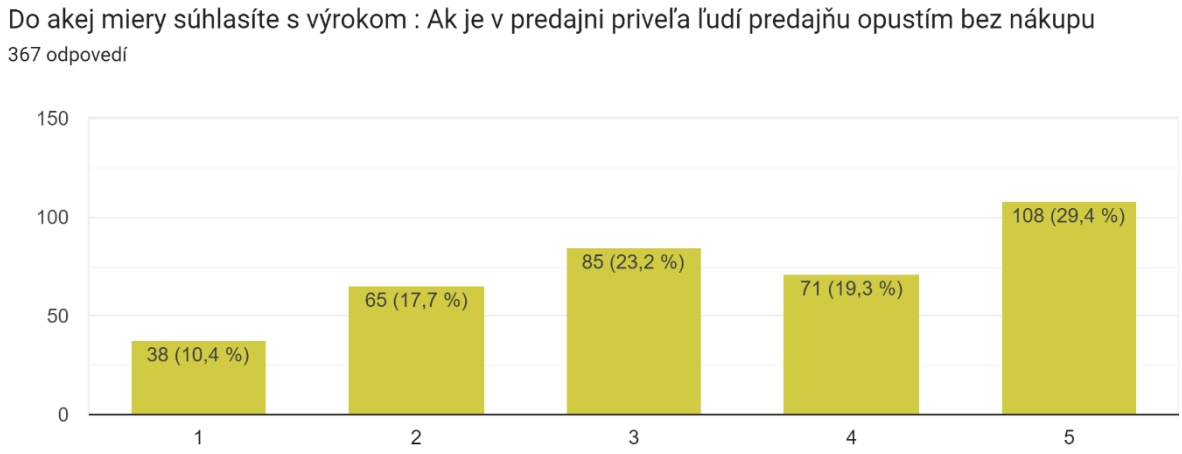
Graf č. 9: Odpovede na otázku „Do akej miery súhlasíte s výrokom: Ľudia v predajni na mňa pôsobia rušivo"



Zdroj: vlastné spracovanie

Ako máme možnosť vidieť, pri ďalšej otázke s mierou súhlasu s výrokom, sa už naši respondenti nerozložili tak rovnomerne. Našim cieľom bolo zistiť ako veľmi ľudí na ktorých ľudia na predajni pôsobia rušivo, tento fakt ovplyvní. Aj napriek tomu, že sme postavili respondentov do situácie v ktorej je na predajni veľa ľudí, nie len primerané množstvo. Početnejšia skupina ľudí bola tentokrát naklonená na jednu stranu, stranu nesúhlasu s výrokom. Aj keď si každý pod pojmom veľa ľudí môže predstaviť prakticky čokoľvek, je nám z tejto otázky zjavné, že respondenti nie sú na množstvo ľudí v predajni takí citliví ako by sa mohlo zdať. Avšak 10% respondentov uviedlo, že s výrokom maximálne súhlasia, preto netreba brať na ľahkú váhu už predtým spomínané úskalie. Dostatočné množstvo otvorených pokladní a samoobslužné pokladne by mali byť najmä v obchodoch s vysokou frekvenciou nákupcov, samozrejmosť.

Graf č.10: Odpovede na otázku „Do akej miery súhlasíte s výrokom : Ak je v predajni priveľa ľudí, predajňu opustím bez nákupu“



Zdroj: vlastné spracovanie

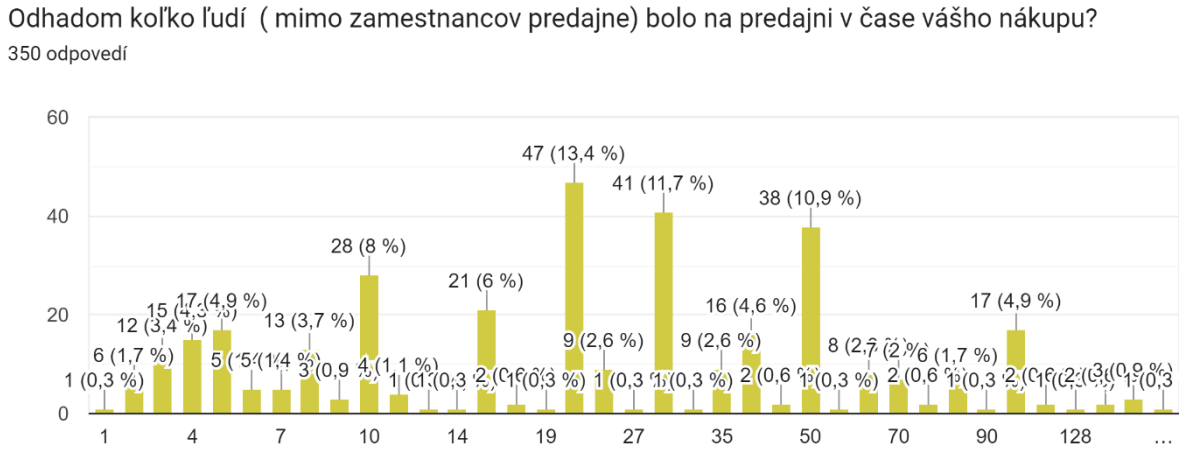
Predpokladali sme správne, že drvivá väčšina odpovedajúcich na predajni nebola sama. Mimo overenia tohto predpokladu sme sa rozhodli im túto otázku položiť s jednoduchého dôvodu, osvieženia ich spomienok na posledný nákup a upriamenie ich pozornosti práve na ostatných nakupujúcich. Fakt, že až 95% ľudí ktorých sme sa pýtali, odpovedali na otázku kladne, nám tak isto ukazuje, že je nepravdepodobné, že sa na predajni ocitneme sami. Keďže sú ostatní ľudia na predajni jeden zo situačných faktorov, je dôležité aby sa medzi sebou ľudia na predajni cítili čo možno najpríjemnejšie.

Graf č. 11: Odpovede na otázku „Boli na predajni okrem vás aj iní ľudia ?“

Zdroj: vlastné spracovanie

Na otázku koľko ľudí na predajni bolo, sme mali rôzne odpovede priemerný odhad našich respondentov bol okolo 50 ľudí na predajni a medián bol 20 ľudí. Fakt, že priemerná hodnota bola cca. 50 nám naznačuje, že poväčšine naši respondenti nenakupovali v malých špecializovaných predajniach, tak isto nám o dáva približnú predstavu o tom, čo považujú spotrebitelia za normálne, čo sa týka počtu naplnenosti predajne.

Graf č. 12: Odpovede na otázku „Odhadom koľko ľudí (mimo zamestnancov predajne) bolo na predajni v čase vášho nákupu ?“



Zdroj: vlastné spracovanie

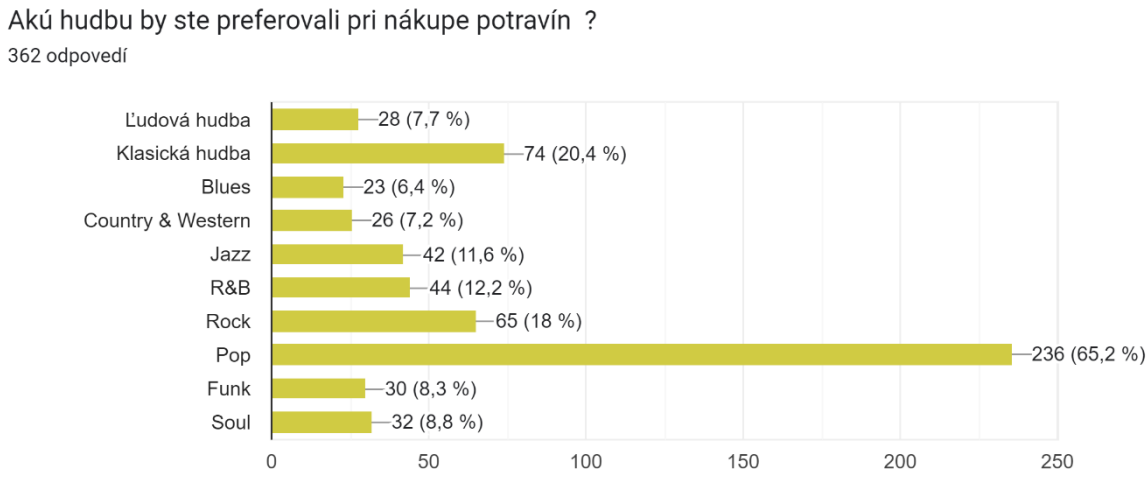
Keďže sme chceli zistiť, aký vplyv má hudba na nákupcov a ich pocit na predajni hudba, opýtali sme sa ich, či hudba hrala počas ich nákupu. Odpovedajúci sa rozdelili viac-menej rovnomerne do troch skupín, tretina uviedla, že hudba na predajni hrala, druhá tretina uviedla, že hudba nehrala a 33,9 % respondentov uviedlo, že si počas nákupu nevšimli, hudobný podklad. Je podľa nás dôležité a podporuje to našu teóriu, že až 2/3 respondentov si uvedomovali, či hudba hrala alebo nie. Znamená to, že to je vec ktorú si ľudia väčšinou uvedomujú počas ich nákupu. Hudba je príjemnou vsuvkou takmer každej činnosti, jej priaznivé účinky na ľudskú psychiku ani nemusíme zdôrazňovať. Vieme, že množstvo ľudí si najmä povinnosti, činnosti ktoré považujú za menej príjemné, hudbou spríjemňujú. Okrem iného vieme pomocou nej vytvárať u spotrebiteľa aj príjemné asociácie spojené s našou predajňou. Počujete pesničku ktorú máte radi na predajni? Automaticky si v mozgu spojíte danú predajňu a pesničku ktorú máte radi. Vytvárať príjemné asociácie je jeden s veľmi dobrých spôsobov ako si získať lojalitu spotrebiteľa. Akú hudbu hrať a ako vyhovieť čo možno najväčšiemu množstvu spotrebiteľov môže byť, už väčší oriešok.

Graf č. 13: Odpovede na otázku „Hrala počas vášho nákupu v predajni hudba?“

Zdroj: vlastné spracovanie

Keďže sme chceli rozlúsknuť oriešok ktorý sme pri poslednom grafe spomínali, pýtali sme sa našej generácie, akú hudbu by preferovala práve pri najčastejšom nákupe, nákupe potravín. Nebolo pre nás žiadnym prekvapením, že Pop bol jednoznačne dominujúca kategória. Aby sme dali možnosť odpovedajúcim vyjadriť svoj názor komplexne, táto otázka dávala možnosť výberu viacerých odpovedí. To, že prvé miesto nebolo prekvapenie je fakt, ale, že sa klasická hudba umiestnila na druhom mieste, sme nečakali. Toto prekvapivé zistenie považujeme za veľmi dôležité, rôzne generácie totiž, majú tendenciu preferovať iné druhy hudby a vyhovieť všetkým naraz je veľmi strategicky výhodné. Generácia Z je mimo generácie Alpha, najmladšia generácia, aj napriek tejto skutočnosti môžeme sledovať, že vzťah medzi klasickou hudbou a touto skupinou mladých ľudí stále existuje. Bolo by samozrejme potrebné, položiť túto otázku celému prierezu generácii, ale ak medzi mladými má klasická hudba stále miesto, je dosť pravdepodobné, že práve tento hudobný štýl má potenciál uspokojiť celé spektrum spotrebiteľov nakupujúcich potraviny.

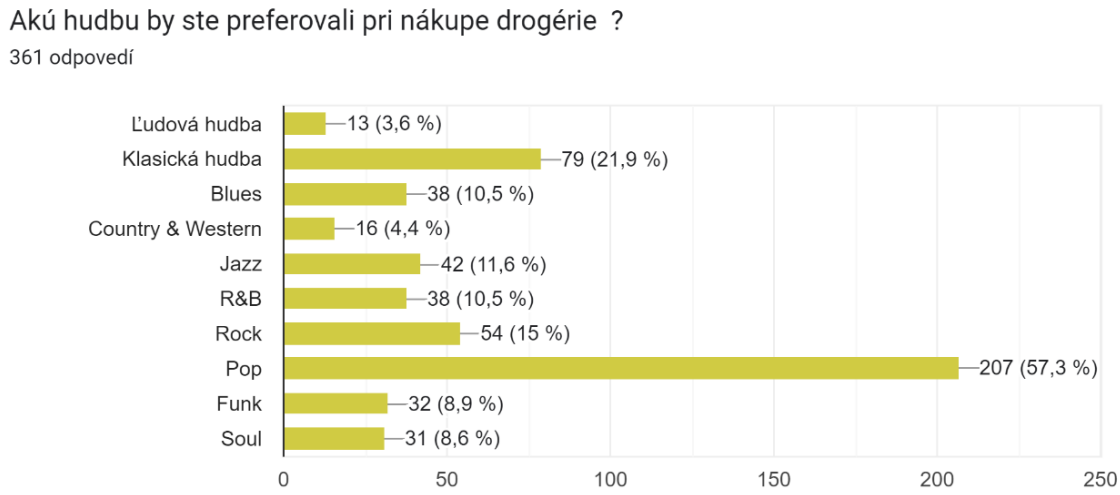
Graf č. 14: Odpovede na otázku „Akú hudbu by ste preferovali pri nákupe potravín?



Zdroj: vlastné spracovanie

Pri nákupe drogérie sa odpovede ktoré sme vyzbierali, veľmi nelíšili od nákupu potravín. Naznačuje nám to, že druh nakupovaného tovaru, nie je až tak kľúčový faktor pri preferencii hudby ako je napríklad vek alebo životný štýl. Preto je pre predajcov podstatné, správne segmentovať trh a vybrať si cieľovú skupinu na ktorú sa chceme zamerať. Zaujímavý bol fakt , že Pop stratil priazeň 8 % respondentov pri nákupe drogérie, zatiaľ čo pri klasickej hudbe, sme pozorovali mierny nárast.

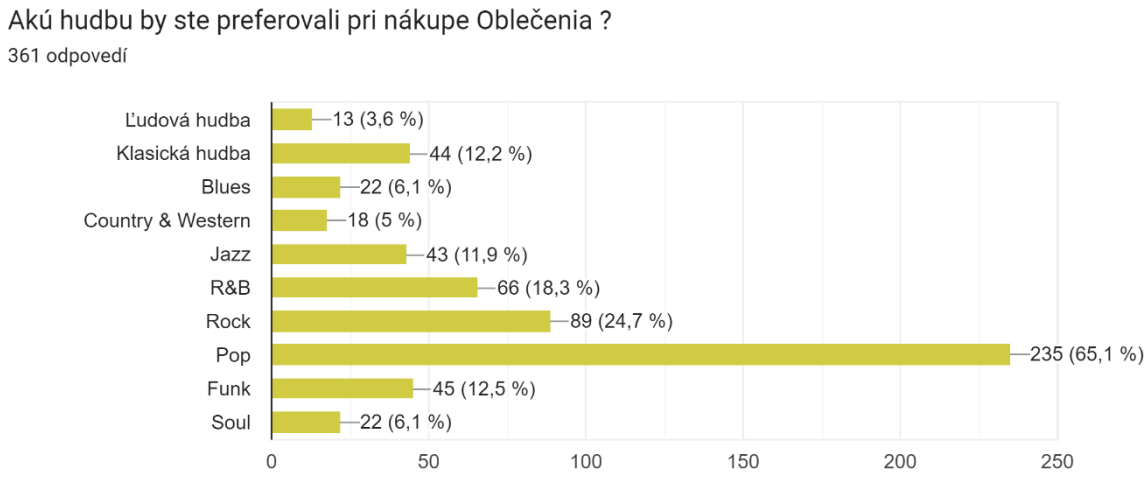
Graf č. 15: Odpovede na otázku „Akú hudbu by ste preferovali pri nákupe drogérie?“



Zdroj: vlastné spracovanie

Pri nákupe oblečenia nastala jemná zmena v odpovediach oproti predchádzajúcim dvom otázkam. Na prvom mieste sa stále umiestnil Pop ale poradie na druhej priečke sa nám zmenilo, až štvrtina opytovaných uviedla, že by preferovali počas svojho nákupu oblečenia Rockovú hudbu. Pri klasickej hudbe sme sledovali pomerne markantný prepad a je nám teda jasné, že klasická hudba nie je úplne vhodná varianta práve na nákup oblečenia. Na rozdiel od nákupu potravín a drogérie, oblečenie je kategória nákupu pri ktorej sa predajne zvyknú oveľa viac špecializovať na vekové skupiny, udalosti alebo aj referenčné skupiny. Podľa špecializácie predajne by sa mala prispôsobiť aj hudba. Cesta ku generácii Z je stále Popová hudba, ale napríklad do obchodu so „streetwearovým" oblečením sa oveľa viac hodí Rap. Netreba zabúdať na jedinečnosť svojej prevádzky a snažiť sa hudbou a interiérom vystihovať svoje posolstvo.

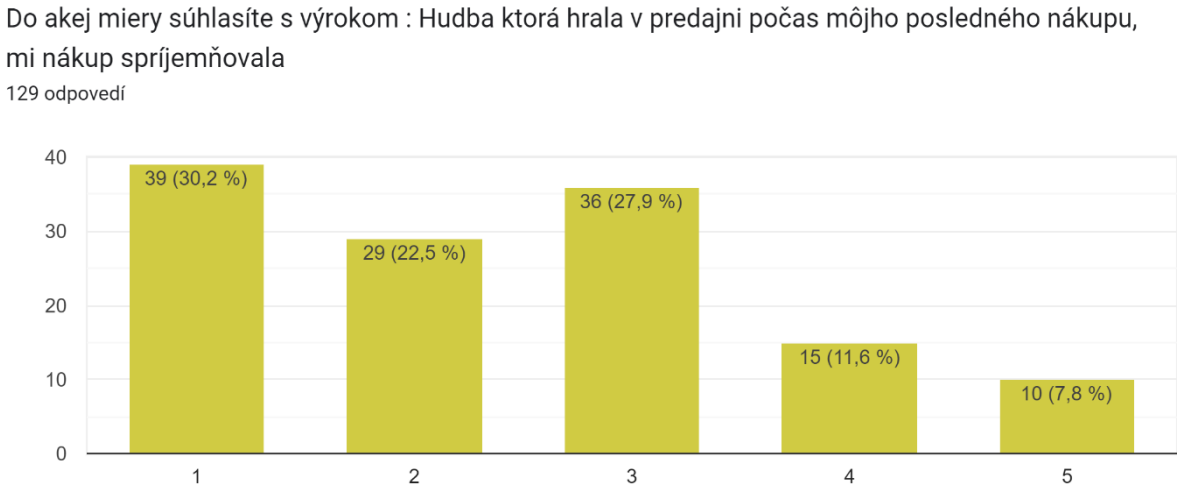
Graf č. 16: Odpovede na otázku „Akú hudbu by ste preferovali pri nákupe oblečenia?"



Zdroj: vlastné spracovanie

Po preskúmaní preferencii na hudbu, sme chceli zistiť, či sú naši respondenti spokojní s výberom hudby ktorú mali možnosť počas svojho nákupu počuť. Bolo pre nás príjemným prekvapením, že odpovede boli jasne naklonené na stranu ktorá indikovala spokojnosť spotrebiteľov s výberom hudby na predajni a zároveň ich táto hudba ovplyvňovala v pozitívnom smere. Na túto otázku odpovedali iba respondenti ktorí uviedli, že počas svojho posledného nákupu registrovali hudobný podklad. Iba 7,8% odpovedajúcich považovalo hudbu za rušivú, zatiaľ čo až takmer tretina respondentov , vyjadrila silne pozitívny vzťah k hudbe na predajni počas ich nákupu. Z tohto dôvodu predpokladáme, že sa nejedná o kritický problém v oblasti nevyhovenia podmienok pre spotrebiteľa na predajni.

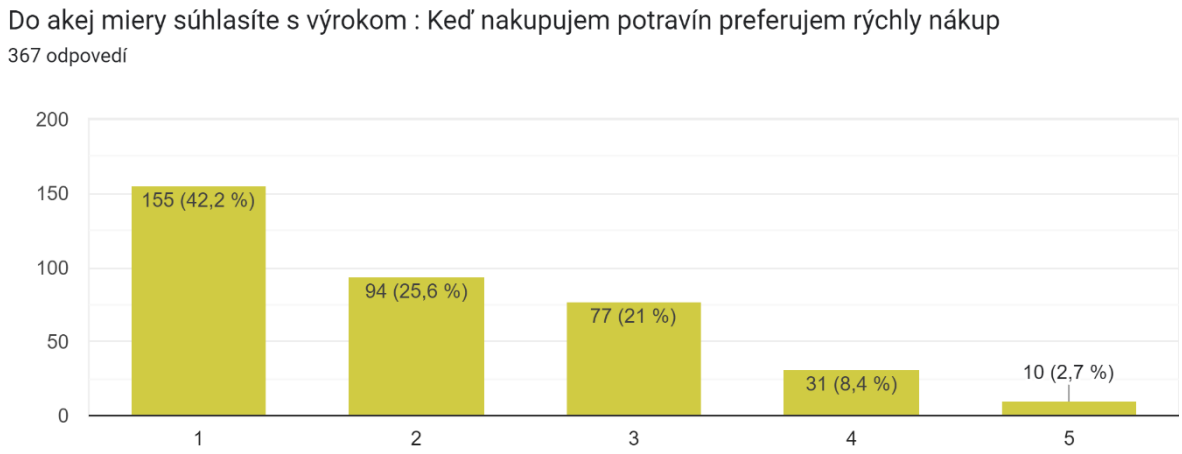
Graf č. 17: Odpovede na otázku „Do akej miery súhlasíte s výrokom : Hudba ktorá hrala v predajni počas môjho posledného nákupu, mi nákup spríjemňovala“



Zdroj: vlastné spracovanie

Ako predposledný skúmaný faktor sme si vybrali práve rýchlosť nákupu. Chceli sme zistiť jednak citlivosť spotrebiteľov na dlhé čakanie pri pokladni a na druhej strane ochotu spotrebiteľov „motať sa“ po predajni potravín a hľadať produkty ktoré by si chceli ešte kúpiť. Ako som už spomínal, čas ktorý spotrebiteľ na predajni strávi, je čas ktorý nám dáva príležitosť, jednak predať mu náš produkt a na druhej strane vytvárať pozitívne asociácie spojené s našou predajňou. Nanešťastie pre predajcov, pri potravinách naša generácia jasne vyjadrila svoju preferenciu nakupovať potraviny rýchlo. Nebolo to zistenie ktoré nás prekvapilo, daný jav sme očakávali, avšak bol to zatiaľ najsilnejšie vyjadrený súhlas v celom našom dotazníku. Je teda zjavné, že za časom ktorí na predajni spotrebitelia strávia sa skrýva príležitosť niečo im predať, ale aj nebezpečné úskalie, v ktorom riskujeme, že spotrebiteľ si spojí našu predajňu s dlhým čakaním a zdĺhavým nákupným procesom, čo môže veľmi jednoducho vytvoriť nevôľu nakupovať potraviny práve na tomto mieste.

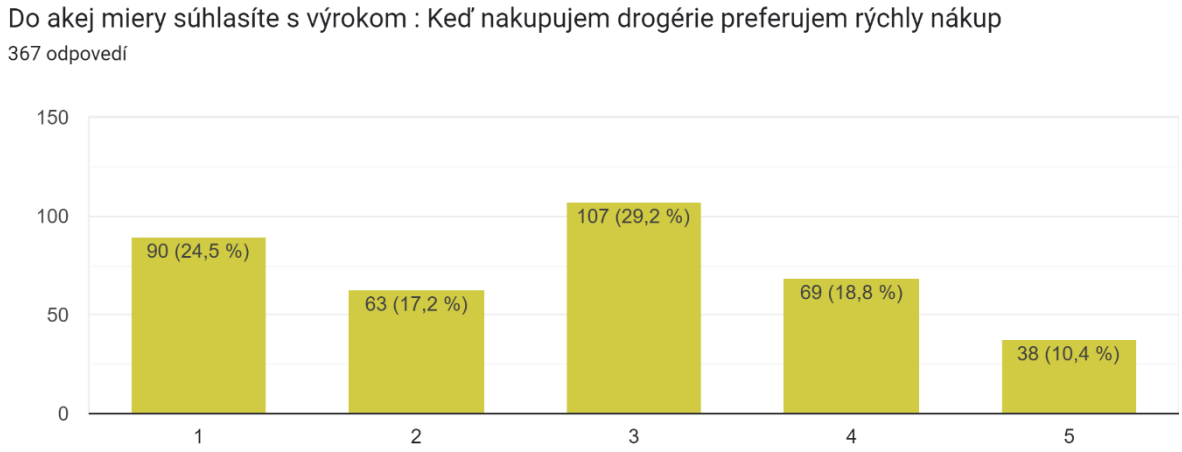
Graf č. 18: Odpovede na otázku „Do akej miery súhlasíte s výrokom: Keď nakupujem potraviny preferujem rýchly nákup“



Zdroj : vlastné spracovanie

Pri nákupe drogérie, už pre respondentov rýchlosť nákupu nebola až taká dôležitá preferencia. Pravdepodobne za to môže fakt, že drogéria nie je až tak pravidelne nakupovaná komodita a tak spotrebitelia svoj nákup dlhšie zvažujú. Bolo by naivné myslieť si, že čakanie v rade pri pokladni pri nákupe drogérie spotrebiteľov bude tešiť, avšak ak nepreferujú až tak rýchly nákup, pravdepodobne si na nákup drogérie pripravia viac času a tak na čakanie nebudú reagovať až tak citlivo ako pri potravinách.

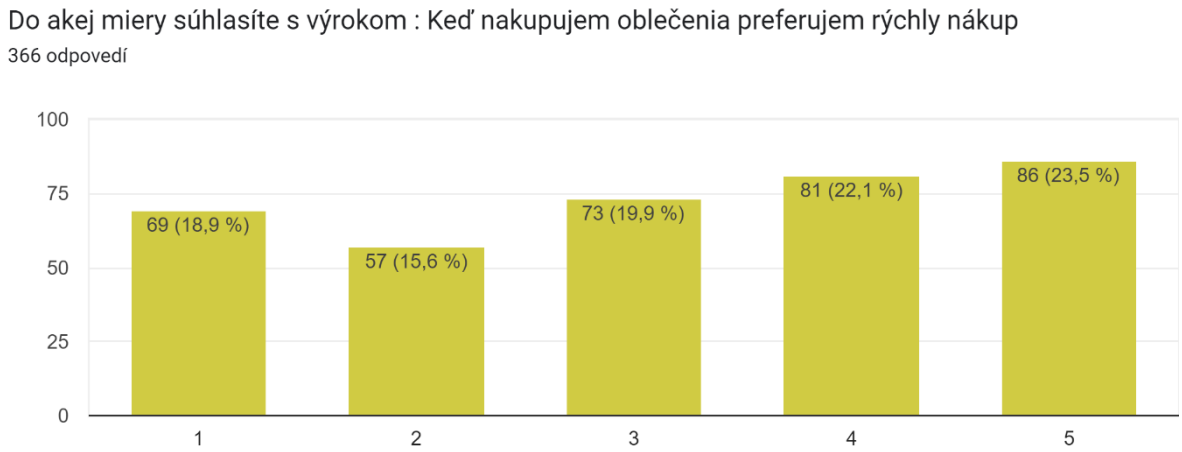
Graf. č. 19: Odpovede na otázku „Do akej miery súhlasíte s výrokom: Keď nakupujem drogériu, preferujem rýchly nákup“



Zdroj: vlastné spracovanie

Nákup oblečenia sa od potravín vzďaľoval najviac. Silný nesúhlas s výrokom vyjadrila takmer štvrtina našej vzorky a tým dala jasne najavo, že nákup oblečenia je pre nich činnosť spojená s dlhším nákupným rozhodovaním. Stále sa objavili odpovede ktoré vyjadrovali silnú túžbu uskutočniť nákup oblečenia čo možno najrýchlejšie, avšak v oveľa menšom meradle, ako pri predchádzajúcich dvoch otázkach. Čím dlhšie je ochotný spotrebiteľ zotrvať na predajni tým podstatnejšie je zariadiť aby bol spotrebiteľ na predajni spokojný. Preto vám napríklad v niektorých predajniach ponúknu kávu alebo vodu, ak niekde máte stráviť 2-3 hodiny výberom auta, je pre predajcov dôležité aby ste tento proces považovali za čo možno najmenej nepohodlný.

Graf č. 20: Odpovede na otázku „Do akej miery súhlasíte s výrokom: Keď nakupujem oblečenie preferujem rýchly nákup"

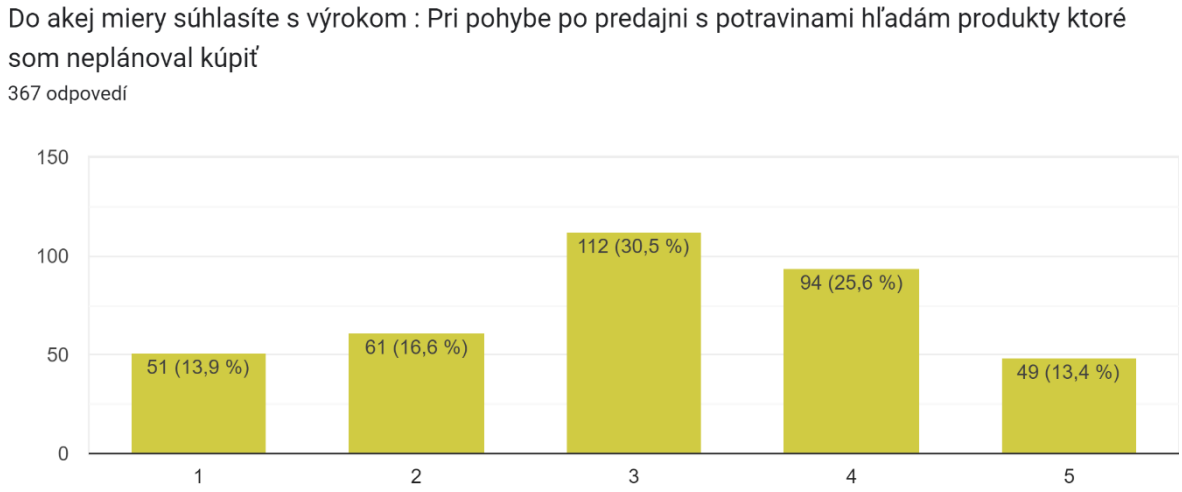


Zdroj: vlastné spracovanie

V nadväznosti na posledné 3 opytované otázky sme chceli vedieť, či spotrebitelia využívajú čas ktorí na predajni strávia na objavovanie nových produktov a doplnenie ich nákupného košíka. Môžeme pozorovať istú spojitosť, medzi odpoveďami na túto otázku a odpoveďami na otázku, či mali spotrebitelia vytvorený nákupný zoznam. Podobne ako pri spomínanej otázke aj pri tejto otázke sa spotrebitelia rozdelili to troch skupín približne v rovnakom početnom zastúpení. Spotrebitelia ktorí radi po predajni tápu a hľadajú produkty náhodne sú pravdepodobne spotrebitelia ktorí nakupujú bez nákupného zoznamu, ďalej tu máme spotrebiteľov ktorí nevyjadrili ani jednoznačný súhlas, ani jednoznačný nesúhlas, to sú spotrebitelia ktorí mali vytvorení nákupný zoznam čiastočne. Spotrebitelia ktorí nové produkty poväčšine nehľadajú sú spotrebitelia ktorí si nákup naplánovali, vrátane nákupného zoznamu. Pri rozmiestnení produktov po predajni treba brať ohľad na všetky druhy spotrebiteľov a tovar v nej musí byť roztriedený tak, že uspokojí zvedavosť a potrebu výberu

z veľa možností hľadajúceho spotrebiteľa, ale nevyvedie z miery nákupcu ktorý si nákup zorganizoval.

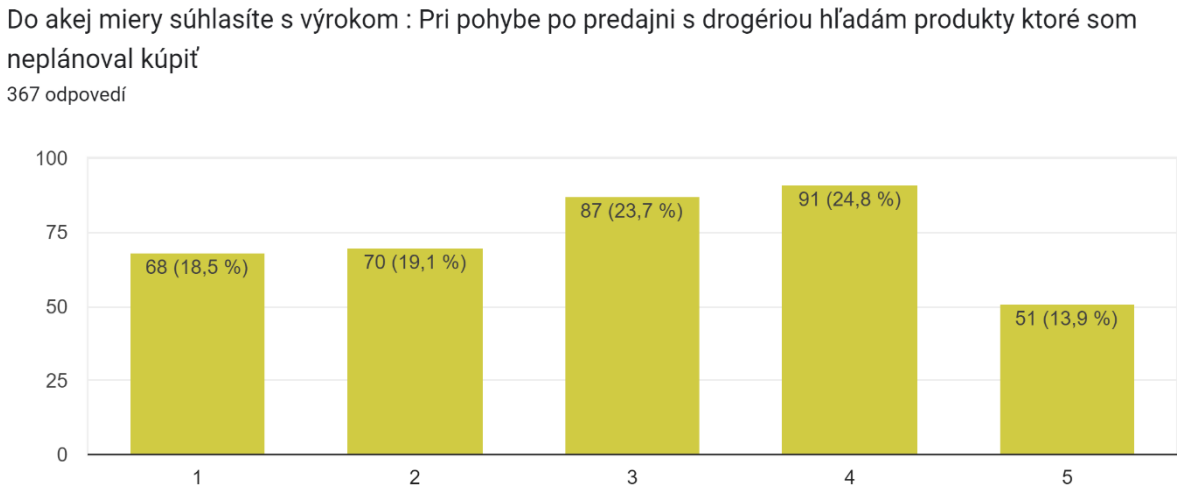
Graf č. 21: Odpovede na otázku „Do akej miery súhlasíte s výrokom: Pri pohybe po predajni s potravinami hľadám produkty ktoré som neplánoval kúpiť"



Zdroj: vlastné spracovanie

Pri nákupe drogérie, nepozorujeme v odpovediach našej generácie veľké zmeny, jediná odchýlka od predchádzajúcej otázky je v početnosti odpovedí s nevyhraneným názorom, Naši respondenti sa viac polarizovali avšak spôsob ako k nim pristupovať sa tým nemení.

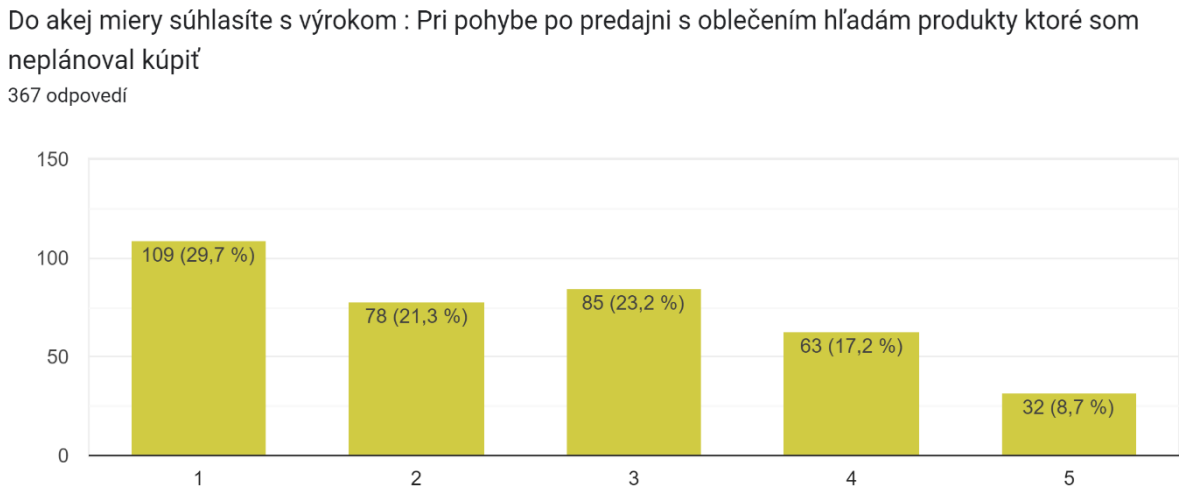
Graf č. 22: Odpovede na otázku „Do akej miery súhlasíte s výrokom : Pri pohybe po predajni s drogériou hľadám produkty ktoré som neplánoval kúpiť"



Zdroj : vlastné spracovanie

Pri nákupe oblečenia je už ale situácia úplne odlišná od predchádzajúcich dvoch. Nákup oblečenia sa podľa výsledkov vyznačuje tým, že spotrebitelia nemajú vopred určené čo chcú kúpiť. V predajni sa budú prechádzať a čakať kým ich niečo zaujme. Je to príznačné najmä pre to, že sa jedná o módu a tým pádom je vizuálna stránka produktu jeden z primárnych faktorov rozhodovania sa. Fakt, že spotrebitelia sa po predajni pohybujú a hľadajú podnety ktoré ich zaujmú dávajú predajniam s oblečením najväčšiu silu nad svojim spotrebiteľom. Je na ich šikovnosti a dôvtipe ako svojho spotrebiteľa zaujmú a či nákup podnikne alebo nie. Pri nákupe oblečenia je teda podstatné udržať spotrebiteľa, v predajni čo najdlhšie a ukázať mu čo možno najviac produktov ktoré si môže kúpiť. Organizovanosť predajne by mala naďalej dávať nejaký zmysel avšak za zámerom zaujatia pozornosti si môžeme dovoliť so spotrebiteľom viac pracovať a viac ho šokovať. Rôznorodosť tovaru a fakt či si spotrebiteľ vie na predajni nájsť produkt ktorý mu vyhovuje, determinuje či sa spotrebiteľ do predajne vráti.

Graf č. 23: Odpovede na otázku „Do akej miery súhlasíte s výrokom: Pri pohybe po predajni s oblečením hľadám produkty ktoré som neplánoval kúpiť"



Zdroj: vlastné spracovanie

3. 2 Návrhy a odporúčania

Naše návrhy a odporúčania pre firmy by mali firmám pomôcť zaujať generáciu Z, udržať si ich ako svojich pravidelných zákazníkov a to všetko za pomoci situačných faktorov ktoré sme v tejto práci skúmali. Ak chcú byť marketéri úspešní medzi svojou

konkurenciou musia sa pokúsiť vhodne využívať tieto faktory ovplyvňujúce nákup vo svoj prospech a vyhýbať sa úskaliam ktoré tieto situačné faktory prinášajú.

Jedna z vecí, na ktoré si musia dať predajcovia pozor už pri plánovaní prevádzky je dizajn prevádzky, ako sme v našom výskume zistili, generácia Z sa rozdeľuje do troch skupín ktoré sú v približne rovnakom zastúpení, mohli by sme ich zadefinovať ako: „pripravených nákupcov“ -tí ktorí majú pripravený nákupný zoznam, „polopripravených nákupcov“ -tí ktorí majú čiastočný nákupný zoznam, ale hľadajú aj náhodné produkty a „hľadajúcich nákupcov“ – ktorí si nepripravili nákupný zoznam a v obchode len hľadajú produkty ktoré by si chceli zakúpiť. Rozloženie produktov v predajni, rozmiestnenie regálov ale aj reklama na mieste predaja, to všetko musí byť prispôsobené všetkým trom typom nákupcov, minimálne pri generácii Z ktorá zjavne holduje všetkým trom štýlom nákupu rovnako. Ak niektorému z nich nevyhovieme, hrozí nám že stratíme takmer polovicu generácie ktorá práve dospieva do produktívneho veku. S organizáciou predajne úzko súvisí aj čas ktorí spotrebitelia na predajni strávia. Z nášho dotazníku je nám jasné, že pri nákupe potravín a drogérie si spotrebitelia značne potrpia na tom aby ich nákup netrval dlho, pri nákupe oblečenia sa síce čas ktorí sú ochotní spotrebitelia nákupom stráviť značne predlžuje, avšak jeho účelom má byť možnosť poriadne si sortiment prehliadnuť. Dlhé rady pri pokladniach dokážu ľudí zo skúmanej generácie odradiť už len tým, že vytvárajú dojem preplnenej predajne, priemerný nákup našich respondentov trval 21,5 minúty to je zjavne aj čas ktorý sú ochotný v obchode stráviť, primárnym cieľom je teda nákup čo najviac zefektívniť, spotrebitelia by mali nakúpiť čo najviac, za čo najmenej času. Dostatočné množstvo otvorených pokladní, skenovanie tovaru už počas nákupu alebo samoobslužné pokladne, to všetko sú možnosti ako sa nákup zrýchliť. Inovácia v rýchlosti nákupu môže byť konkurenčnou výhodou, ktorá môže byť pri získavaní si priazne našich mladých respondentov kľúčová. Táto inovácia zároveň pomôže aj v ďalšom aspekte ktorí časť dotazovaných trápil, až 13,1% z nich sa vyjadrilo, že ľudia na predajni na nich pôsobia rušivo. A až 38 z celkových 367 opýtaných vyjadrilo veľmi silný súhlas s výrokom, že ak je na predajni veľmi veľa ľudí, predajňu opustia bez nákupu. Potreba zrýchliť nákup musí byť preto prioritizovaná pri procesoch získavania si, mladých spotrebiteľov. Ľudia na predajni však nie sú jediná vec ktorú si mladí ľudia všímajú, to či na predajni hrala hudba bola otázka na ktorú či už kladne, alebo negatívne odpovedalo spolu 66,1 % spotrebiteľov, to je jasným dôkazom toho, že si „zetkový“ spotrebitelia všímajú fakt, či na predajni hudba hrá. Ďalší dôvod prečo by sme mali tomuto aspektu pri „vylepšovaní“ miesta predaja venovať

pozornosť je reakcia na výrok: „Hudba na predajni mi nákup spríjemňovala“. Viac ako polovica respondentov vyjadrila súhlas s týmto výrokom a miera nesúhlasu bola len na nízkej úrovni. Treba si však dať pozor na to, aby sme sa držali správneho výberu hudby a samozrejme netreba zabúdať ani na primeranú hlasitosť hudby. Príliš hlasná hudba by mohla pôsobiť rušivo a spotrebiteľa vyrušovať, zatiaľ čo príliš tichá hudba sa môže úplne minúť svojmu účelu.

Ak chceme vedieť akú hudbu na predajni hrať, musíme sa bližšie povenovať segmentácii svojich zákazníkov. Ak sa bavíme o generácii Z, popovou hudbou nič nepokazíte pri nákupe potravín, drogérie ani oblečenia. Najmä však pri už spomínanej drogérii a potravinách, vaši zákazníci nikdy nie sú iba z generácie Z. Na druhom mieste, za popovou hudbou sa pri týchto dvoch druhoch nákupu umiestnila celkom prekvapivo hudba klasická. Miera inklinácie ku klasickej hudbe sa spravidla s vekom zvyšuje a tak fakt, že pri takej mladej generácii ako je tá naša sa prebojovala až na druhé miesto rebríčka preferencii pri nákupe, nám dáva dosť silný impulz k tomu aby práve klasická hudba hrala na predajniach s daným tovarom, keďže dokáže osloviť a spríjemniť nákup celému prierezu vekových vrstiev. Pri obchodoch s oblečením však už klasickú hudbu neodporúčame, klasická hudba v rebríčku preferencii pri nákupe oblečenia zaznamenala pomerne veľký prepad a na druhom mieste ju nahradila rocková hudba. Pop bol stále na vedúcej pozícii a aj keď obchody s oblečením sú miesta ktoré navštevuje prakticky každý spotrebiteľ, odporúčame aby sa práve na týchto miestach prispôsobovali mladej generácii. Samozrejme treba brať ohľad aj na charakter odevov ktoré predávate, do predajne oblekov alebo svadobných šiat sa bude hodiť pokojnejšia a konzervatívnejšia hudba a naopak do predajne „streetwearového“ oblečenia bude perfektne pasovať rap. Vyplýva nám z toho opäť potreba správne určiť zákaznícky segment na ktorý sa chceme zamerať a predajňu „ušiť na mieru“, pre túto skupinu ľudí. Či už sa to týka hudobného podkladu alebo celkovej organizácie priestoru. Aby sme však nehovorili iba o organizácii predajne, chceli by sme dať do pozornosti otázku na ktorú odpoveď musí zaujímať každého správneho obchodníka. Čo urobí spotrebiteľ, v tomto prípade príslušník skúmanej generácie Z, v prípade, že produkt ktorý chcel kúpiť sa na predajni nenachádza? Touto otázkou sme dostali spotrebiteľa do situácie, keď sa musí rozhodnúť medzi troma možnosťami. Kúpi si substituent ? Opustí predajňu a pôjde si ho kúpiť inde ? Alebo nákup neuskutoční vôbec? Jedná sa o takpovediac najhorší možný scenár ktorý môže vo vzťahu spotrebiteľ a predajca nastať, spotrebiteľ je na mieste a hrozí, že jeho potreba bude neuspokojená. Za následok môže mať takáto situácia

stratu zákazníka, kto sa v prostredí marketingu pohybuje, veľmi dobre vie, že získať lojálneho dobrého zákazníka nie je vôbec jednoduchý proces, avšak strata lojality zákazníka môže nastať doslova „ zo sekundy na sekundu“. Práve situácia ako je táto môže k strate zákazníka viesť. Našťastie pre predajcov, vyhliadky vyplývajúce z nášho dotazníka sú pomerne priaznivé. Viac ako polovica respondentov, v takomto prípade siahne po substituente, niet sa čomu čudovať, len málo produktov je nenahraditeľných, avšak problém by mohol nastať keby došlo napríklad k vypredaniu celého druhu tovaru, ak si chcete kúpiť váš obľúbený jogurt a na predajni sa nenachádza, je dosť pravdepodobné, že siahnete po inej značke. Avšak situácia by bola v očiach spotrebiteľa oveľa pochmúrnejšia, ak by sa na predajni nenachádzal žiadny druh jogurtov, preto je najmä pri základných produktoch dôležité dbať na hĺbku sortimentu nielen z dôvodu možnosti výberu, ale aj možnosti nahradiť chýbajúci tovar. Približne tretina respondentov uviedla, že by nekúpila v prípade nedostatku tovaru nič, a len pätnásť percent by meralo cestu do inej predajne. Ako som už prízvukoval, je dôležité držať si najmä základné produkty na predajni v dostatočnom množstve, ak nebudete mať sušené hovädzie chvosty v potravinách, svet sa nezrúti, avšak napríklad absencia pečiva by mohla zákazníkov nemilo zaskočiť.

ZÁVER

Sú veci, ktoré ovplyvniť vieme a sú veci nad ktorými bohužiaľ moc nemáme. Podnety v obchodoch ktoré sa vymykajú z našich kompetencii nás môžu trápiť, ale nemali by sme nad nimi tráviť príliš veľa času. Dôvod je jednoduchý, v našej práci sme niekoľkokrát dokázali, že spotrebitelia sú naozaj ovplyvňovaní situačnými faktormi a to v oboch smeroch, aj pozitívne aj negatívne. Konkrétne dopady na ich správanie sú len veľmi ťažko identifikovateľné, keďže samotní spotrebitelia si nie sú vedomí svojich podvedomých rozhodnutí, avšak podarilo sa nám dokázať, že sú aj spotrebitelia, ktorí sú citliví napríklad na chýbajúci tovar natoľko, že predajňu opustia.

Cieľom našej práce však nebolo hľadať náročných spotrebiteľov, ale identifikovať príležitosti a nástrahy vplyvu situačných faktorov na nami vybranú generáciu. Jedna z vecí ktorú sme sa dozvedeli, z ktorej vyplýva hneď niekoľko povinností, je rôznorodosť pohľadu na nákupný zoznam našej generácie. Z našich výsledkov je jednoznačné, že ak chceme vyhovieť všetkým spotrebiteľom, musíme našu predajňu prispôsobiť aj tým ktorí po nej radi blúdia a hľadajú produkty náhodne, ale aj tým ktorí si nákup starostlivo zorganizovali a ich nevoľa hľadať produkty dlho je pomerne vysoká. Otázka toho, či má na predajni hrať hudba je oveľa komplexnejšia ako by sa mohlo na prvý pohľad zdať. To či spotrebiteľ vníma hudbu pozitívne záleží od množstva premenných ktoré musíme brať do úvahy najmä podľa toho na ktorý segment zákazníkov sa orientujeme. Pri spotrebiteľoch generácie Z celkom jednoznačne odporúčame orientovať sa na popovú hudbu tiež sa nám však podarilo dokázať, že druh nakupovaného tovaru má vplyv na preferenciu hudby.

Mimo týchto dvoch príkladov ktoré sme uviedol existuje celé spektrum situačných faktorov ktoré majú vplyv na našich zákazníkov. Ako docieliť aby bol ich nákup čo najrýchlejší ? Ako im navodiť príjemnú atmosféru počas nákupu ? Ako zabrániť preplneniu predajne ? To všetko sú otázky, ktorých odpovede súvisia práve so situačnými faktormi. Keď sa špecifikujeme na generáciu Z vieme, že sú citliví na reklamu a majú v obľube autenticitu. Marketingová stratégia predajne by preto mala brať do úvahy preferencie svojho segmentu a pokúsiť sa vyzerať v ich očiach čo najlepšie.

Mimo odporúčaní vidíme z nášho pohľadu aj mnoho rizík vyplývajúcich so situačných faktorov: príliš hlasná hudba, chýbajúci tovar na predajni, dlhé rady pri pokladniach alebo aj nevrlý personál. To všetko môže spotrebiteľa ovplyvniť negatívne

natoľko, že ostatné aspekty ktoré na predajni fungujú dokonalo, budú spotrebiteľom opomenuté a predajňa v jeho očiach aj napriek akejkoľvek snahe bude vnímaná negatívne.

Na záver by sme radi poskytli krátke zhrnutie celej problematiky ktorej sme sa venovali. Situačné faktory môžeme vnímať dvojako, môžu pracovať pre nás a tým vytvárajú obrovskú výhodu voči konkurencii a budujú pozitívny pohľad na nás v očiach spotrebiteľa, avšak rovnako jednoducho sa môžeme dostať do situácie keď budú pracovať proti nám. Riziká ktoré z nich vyplývajú nemôžeme brať na ľahkú váhu. Musí byť teda pre nás jednou z priorít venovať sa týmto situačným, či už kvôli využitiu ich v náš prospech, alebo kvôli minimalizovaniu rizika, že sa ich vplyvy obrátia proti nám.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

1. BLACKWELL, R. D. - MINIARD, P. W. - ENGEL , J. F. – RAHMAN, Z. 2017. *Consumer Behavior*. Boston: Cengage. 750 s. ISBN 978-93-866-5087-0

2. DIMOCK, M. 2019. Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. [online]. [cit. 2023-01-21]. Dostupné na internete: http://tony-silva.com/eslefl/miscstudent/downloadpagearticles/defgenerations-pew.pdf

3. ECOMMERCE BRIDGE. 2023. *Čo je de-influencing a prečo musia byť marketéri aj influenceri autentickejší?* [online]. [cit. 2023-04-11]. Dostupné na internete: https://www.ecommercebridge.sk/co-je-de-influencing-a-preco-musia-byt-marketeri-aj-influenceri-autentickejsi/

4. EUROMONITOR INTERNATIONAL. 2020. *Generation Alpha.* [online]. [cit. 2023-02-16]. Dostupné na internete: https://www.euromonitor.com/search?term=alpha

5. GHOSH, I. 2021. *Timeline: Key Events in U.S. History that Defined Generations.* [online]. [cit. 2022-12-09]. Dostupné na internete: https://www.visualcapitalist.com/timeline-of-us-events-that-defined-generations/

6. HERRERO-CRESPO, A. - VIEJO-FERNANDEZ, N. - COLLADO-AGUDO, J. - PEREZ, M. J. S. 2022. Webrooming or showrooming, that is the question: explaining omnichannel behavioural intention through the technology acceptance model and exploratory behaviour. In: *Journal of Fashion Marketing and Management*, 26(3), 401-419. DOI:10.1108/jfmm-05-2020-0091

7. HODGSON, A. 2018. Generation Z: The Next Wave of Consumers. [online]. [cit. 2022-12-21]. Dostupné na internete: https://www.euromonitor.com/article/generation-z-next-wave-consumers

8. KOUDELKA, J. 2018. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C. H. Beck. 384 s. ISBN 978-80-74006-93-7

9. MCCRINDLE. 2021. *Generation Alpha become teenagers: A look into the future*. [online]. [cit. 2023-03-18]. Dostupné na internete:https://mccrindle.com.au/search/generation+alpha/

10. MITCHELL, S. 1999. *Generation X: The Young Adult Market*. New York: New Strategist Pubns Inc. 248 s. ISBN 978-18-850-7009-8

11. MORALES-SOLANA, D. - ESTEBAN-MILLAT, I. - COTAS, A. A. 2022. Experiences in consumer flow in online supermarkets. In: *Electronic Commerce Research*, 22(4), 1195-1226. DOI:10.1007/s10660-021-09460-5

12. NEMCOVA, J. - STANKOVA, P. 2019. Factors Influencing Consumer Behaviour Of Generation Y On The Czech Wine Market. In: *E & M Ekonomie a Management*, 22(4), 145-161. DOI:10.15240/tul/001/2019-4-010

13. PETER, J. P. – OLSON, J. C. 2007. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Boston: McGraw-Hill. 576 s. ISBN 978-00-735-2985-1

14. RICHTEROVÁ, K. - KLEPOCHOVÁ, D. - KOPANIČOVÁ, J. - ŽÁK, Š. 2015. *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava: Sprint 2. 401 s. ISBN 978-80-89710-18-8

15. RITCHIE, K. 2002. Marketing to Generation X. London: Free Press. 192 s. ISBN 978-07-432-3658-4

16. SCHIFFMAN, L. G. – WISENBLIT, J. – KUMAR, S. R. 2018. *Consumer Behavior*. Harlow: Pearson Education Ltd. 704 s. ISBN 978-93-530-6983-4

17. TANRIKULU, C. 2021. Theory of consumption values in consumer behaviour research: A review and future research agenda. International Journal of Consumer Studies, 45(6), 1176-1197. DOI:10.1111/ijcs.12687

18. TWENGE, J. M. 2010. A review of the empirical evidence on generational differences in work attitudes. In: *Journal of Business and Psychology*. 25(2), 201-210. DOI: 10.1007/sl0869-010-9165-6

19. VAN DEN BERGH, J. - BEHRER, M. 2016. *How Cool Brands Stay Hot: Branding to Generation Y and Z*. London: KoganPage. ISBN 978- 0-7494-7717-2.

20. VELOSO, C. M. - SOUSA, B. B. 2022. Drivers of customer behavioral intentions and the relationship with service quality in specific industry contexts. International Review of Retail Distribution and Consumer Research, 32(1), 43-58. DOI:10.1080/09593969.2021.2007977

21. VYSEKALOVÁ, J. 2004. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing. 283 s. ISBN 80-247-0393-9

22. ŽÁK, Š. - KLEPOCHOVÁ, D. - KOPANIČOVÁ, J. - VOKOUNOVÁ, D. 2022. *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava: Sprint 2. 391 s. ISBN 978-80-89710-57-7

23. ŽÁK, Š. 2014. *Marketingový výskum v digitálnej ére*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM. 132 s. ISBN 978-80-225-3902-9