

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/I/2023/36124042119514372

GENERÁCIA Z A JEJ VPLYV NA MALOOBCHOD

Diplomová práca

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

GENERÁCIA Z A JEJ VPLYV NA MALOOBCHOD

Diplomová práca

Študijný program: marketingový a obchodný manažment

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce: doc. Ing. Zuzana Francová, PhD.

Bratislava 2023

Bc. Lenka Rončáková

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že som túto záverečnú prácu spracovala samostatne, a všetku použitú literatúru som v diplomovej práci vyznačila.

Dátum:

.....

vlastnoručný podpis

Pod'akovanie

Touto cestou by som sa úprimne chcela poďakovať doc. Ing. Zuzane Francovej, PhD za jej čas, odborný prístup, trpezlivosť, usmernenie a pomoc, ktorú som od nej mala pri písaní mojej diplomovej práce.

Abstrakt

RONČÁKOVÁ, Lenka: *Generácia Z a jej vplyv na maloobchod*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúca záverečnej práce: doc. Ing. Zuzana Francová, Phd. – Bratislava: OF EU, 2023, počet strán 81 s.

Záverečná práca je vypracovaná na tému Generácia Z a jej vplyv na maloobchod. Cieľom diplomovej práce bolo z pohľadu generačného marketingu, trendov vývoja v maloobchode a nových tendencií, zhodnotiť preferencie a nákupné správanie generácie Z. Diplomová práca zahŕňa 1 schému, 30 grafov a 5 tabuliek. Prvá kapitola sa venuje generačnému marketingu a popisuje jednotlivé generácie. Vymedzuje význam a funkcie maloobchodu. Popisuje vybrané typy maloobchodných jednotiek, ktoré sú realizované v obchodných a bez predajných priestorov. Vysvetľuje trendy vývoja v oblasti maloobchodu a nové tendencie nákupného správania spotrebiteľov, v rámci ktorého popisuje model BOPIS. Druhá kapitola definuje hlavný cieľ a stanovuje na jeho uskutočnenie potrebné vedľajšie ciele. Tretia kapitola obsahuje metodiku práce, adekvátne metódy skúmania a objekt skúmania, ktorou je generácia Z. Obsahom štvrtej kapitoly sú výsledky práce, ktoré analyzujú generáciu Z z pohľadu spotrebiteľa a súčasný stav nákupného správania generácie Z v zahraničí a na Slovensku. Vyhodnocuje realizovaný prieskum a overuje výskumné otázky. Výsledkom riešenia danej problematiky sú relevantné odporúčania a návrhy pre tie spoločnosti, ktoré chcú poskytovať priaznivé zákaznícke skúsenosti mladým spotrebiteľom z generácie Z.

Kľúčové slová: maloobchod, generácia Z, generačný marketing, nové trendy, nákupné správanie

Abstract

RONČÁKOVÁ, Lenka: *Generation Z and its impact on retail*. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce, Department of Marketing. – Thesis supervisor: doc. Ing. Zuzana Francová, Phd. – Bratislava. OF EU, 2023, 81 pages.

The final thesis is prepared on the topic of Generation Z and its impact on retail. The aim of the diploma thesis was to evaluate the preferences and purchasing behavior of generation Z from the point of view of generational marketing, development trends in retail and new tendencies. The diploma thesis includes 1 diagram, 30 graphs and 5 tables. The first chapter deals with generational marketing and describes individual generations. It defines the meaning and functions of retail. It describes selected types of retail units, which are realized in store based retailers and non-store based retailers. It explains the development trends in the field of retail and the new tendencies of consumer purchasing behavior, within which it describes the BOPIS model. The second chapter defines the main goal and sets the secondary goals necessary for its realization. The third chapter contains the work methodology, adequate research methods and the research object, which is generation Z. The content of the fourth chapter is the results of the work, which analyzes generation Z from the consumer's point of view and the current state of purchasing behavior of generation Z abroad and in Slovakia. It evaluates the conducted survey and verifies the research questions. The result of solving the given issue are relevant recommendations and suggestions for those companies that want to provide favorable customer experiences to young consumers from generation Z.

Key words: retail, generation Z, generational marketing, new trends, shopping behavior

Obsah

Úvod.....	9
1 Súčasný stav problematiky doma a v zahraničí.....	11
1.1 Generačný marketing a jeho význam v maloobchode.....	12
1.2 Význam a funkcie maloobchodu.....	20
1.3 Vybrané typy maloobchodných jednotiek.....	22
1.4 Trendy vývoja v oblasti maloobchodu s vplyvom na generačný marketing.....	26
1.5 Nové tendencie nákupného správania spotrebiteľov.....	29
1.5.1 Model BOPIS	30
2 Cieľ práce	32
3 Metodika práce a metódy skúmania.....	33
3.1 Metodika práce.....	33
3.2 Objekt skúmania.....	33
3.3 Metódy skúmania	34
4 Výsledky práce.....	35
4.1 Generácia Z ako spotrebiteľ	35
4.2 Súčasný stav nákupného správania generácie Z.....	37
4.2.1 Analýza nákupného správania generácie Z v zahraničí	37
4.2.2 Analýza nákupného správania generácie Z na Slovensku.....	43
4.2.3 Vyhodnotenie prieskumu	45
4.2.4 Zhrnutie prieskumu a overenie výskumných otázok.....	64
5 Diskusia.....	67
5.1 Návrhy a odporúčania	67
Záver	72

Zoznam použitej literatúry	73
Zoznam príloh.....	81

Úvod

Maloobchodníci nedávno pochopili ako osloviť cenovo citlivých mileniálov. Netrvalo to však dlho a do popredia prichádza nová generácia spotrebiteľov, ktorá sa narodila po roku 1995 a tvorí novú generáciu spotrebiteľov s názvom generácia Z.

Ide o generáciu s odlišnými požiadavkami a rozdielnym správaním. Majú nové myslenie a nové očakávania, ktoré sú spôsobené dobou, v ktorej sa narodili. To z nich robí novú generáciu, s novým myslením, v novej realite a s novým štandardom. Je to generácia, ktorá nemá problém nakupovať online ani offline. Podobne môžeme uvažovať aj o budúcnosti maloobchodu, ktorá už nebude striktne online ani bezprostredne kamenná. Z toho vyplýva, že hranice medzi fyzickým a digitálnym maloobchodom sa začínajú prelínať. Maloobchodníkom preto zostáva nájsť také spôsoby, ktoré tieto dve sféry v prospech spotrebiteľov vyvážia.

Hlavným cieľom diplomovej práce je z pohľadu generačného marketingu, trendov vývoja v maloobchode a nových tendencií zhodnotiť preferencie a nákupné správanie generácie Z. S využitím primárneho prieskumu bude súčasťou práce analýza názorov a postojov generácie Z pri nákupe, ako aj vypracovaná formulácia odporúčaní pre maloobchodníkov pôsobiacich na slovenskom trhu. Čím skôr manažéri maloobchodných firiem pochopia túto nastupujúcu generáciu, tým lepšie porozumejú realite, ktorá tvaruje maloobchod. Aj vďaka tomu budú môcť ďalej prosperovať v 21. storočí.

Diplomová práca je rozdelená do 5 kapitol, pričom v prvej kapitole je snahou prostredníctvom rôznych autorov objasniť súčasný stav riešenej problematiky. Obsahuje charakteristiku generačného marketingu a objasňuje jednotlivé generácie. Popisuje význam pojmu maloobchod a jeho funkcie. Pre lepšie pochopenie problematiky charakterizuje vybrané typy maloobchodných jednotiek a tiež súčasné trendy vývoja v oblasti maloobchodu. Zameriava sa takisto na nové tendencie nákupného správania spotrebiteľov a rozoberá nový model BOPIS, ktorý reaguje na nové trendy v nákupnom správaní. Druhá kapitola stanovuje ciele diplomovej práce a definuje hlavný cieľ, ktorý budeme skúmať za pomoci generačného marketingu. Tretia kapitola popisuje metodiku práce a adekvátne metódy skúmania, ktoré boli nápomocné pri vypracovávaní diplomovej práce. Rovnako v nej charakterizujeme objekt skúmania, ktorým je generácia Z. Vo štvrtej kapitole pre jasnejší prehľad v danej problematike najskôr vymedzujeme

generáciu Z z pohľadu spotrebiteľa, analyzujeme nákupné správanie generácie Z v zahraničí a následne skúmame prostredníctvom prieskumu nákupné správanie generácie Z na Slovensku. Vďaka realizovanému prieskumu sa zameriavame na výsledky práce, vizualizáciu údajov a reagujeme na výskumné otázky. V piatej kapitole formulujeme pre maloobchodníkov pôsobiacich na Slovensku konkrétne návrhy a odporúčania. Sú navrhnuté predovšetkým pre tých, ktorí cítia potrebu porozumieť generácii Z, ktorá má čoraz ďalej väčší vplyv na maloobchod.

1 Súčasný stav problematiky doma a v zahraničí

Ešte nedávno maloobchodníci mohli pomerne jednoducho získať a uspokojiť zákazníkov tým, že im ponúkli nižšie ceny ako konkurencia. Správanie zákazníkov sa mení a maloobchodníci musia neprestajne čeliť výzvam, ako porozumieť a konať v zhode s dynamickými spotrebiteľskými nákupnými trendmi. Zmeny, ktorým maloobchod čelí sú v poslednom období reprezentované správaním generácie Z (Brewis, 2022).

Generácia Z predstavuje v dnešnom maloobchodnom prostredí novovznikajúcu kultúru a ekonomickú veľmoc. Maloobchodníci preto môžu očakávať, že práve táto generácia bude v nasledujúcich dvoch desaťročiach poháňať kultúrne zmeny a maloobchodné výdavkové návyky (DiPaolo, 2022).

Podľa Olivera Wymana a spravodajstva The News Movement, generácia Z predstavuje 25% svetovej populácie a nákupný vplyv vo výške 7 biliónov dolárov. Predpokladá sa, že do roku 2025 bude tvoriť až 27% pracovnej sily (Oliver Wyman Forum, The News Movement, 2023).

Avšak v roku 2022 maloobchodom otriaslo aj niekoľko ďalších udalostí, medzi ktoré patrí nárast inflácie, prudký nárast komodít či značné narušenie dodávateľského reťazca. Aj napriek tomu vyhliadky maloobchodu v roku 2023 nie sú pochmúrne. Spoločnosti sa naučili veľa o odolnosti, ktorú im priniesli výkyvy dopytu počas pandémie. Podľa Deloitte bude dôležitou úlohou firiem posunúť pokrok v inováciách vzniknutých počas pandémie. Spoločnosti si tiež začali uvedomovať rýchlo meniacich sa spotrebiteľov, pri ktorých je potrebné vykonať efektívnu analýzu a nástroje na budovanie lojality (Deloitte, 2023a; Deloitte, 2023b).

Pri pochopení nákupného správania generácie Z, ide o pomerne zložitú demografickú skupinu. To signalizuje, že plnenie potrieb a túžob generácie Z v maloobchode nie je jednoduchá úloha. Sú prvou generáciou všekanálových nakupujúcich, z čoho vyplýva, že nakupujú rovnakou mierou na fyzických, digitálnych a na sociálnych mediálnych platformách. (Edwaeds, 2022; Brewis, 2022).

Firmy, ktoré si neuvedomia vplyv tejto generácie, spozorujú, že sa to odrazí na ich konečnom výsledku. Preto by prilákanie tejto mladej generácie a udržanie ich lojality malo byť pre podnikanie kľúčové (Kaudelka, 2022).

1.1 Generačný marketing a jeho význam v maloobchode

Jedným z najčastejších odhadov v postojoch a správaní jednotlivca je vek. Ten signalizuje dve významné charakteristiky jednotlivca, ktorým je miesto v životnom cykle a jeho príslušnosť ku skupine jedincov, ktorí sa narodili v obdobnom čase. Na základe toho môžeme *generáciu* charakterizovať ako skupinu ľudí, narodených v tom istom čase, prejavujúcich podobné vlastnosti, hodnoty a preferencie. Avšak dôležité je poznať roky, kedy každá generácia nie len začína, ale aj končí (Generational Hq, 2021; Geiger, 2015).

Každá generácia je špecifická a preto by sa k nim maloobchodníci nemali správať rovnako. Zaujať a prilákať správnu osobu, správnym posolstvom v správnom čase možno dokázať s efektívnymi marketingovými stratégiami. Vzťahuje sa to najmä pri marketingu ľudí rôznych generácií, známy ako *generačný marketing* (LaFleur, 2022).

Generačný marketing je stratégia na porozumenie toho, ako sa určitá vymedzená veková skupina správa. V generačnom marketingu sú teda zákazníci vymedzení ako cieľové publikum, segmentovaní a zacielení podľa generácie. Poskytuje silný základ pre analýzu a navrhovanie personalizovaných marketingových kampaní, ktoré môžu pomôcť vytvoriť stratégie do budúcnosti. V súčasnosti vedú na trhu štyri hlavné generácie, ktorými sú: *baby-boomers*, *generácia X*, *generácia Y* a *generácia Z*. Avšak na konci podkapitoly si uvedieme aj novú nastupujúcu generáciu nazvanou generácia Alfa. Každá z uvedených generácií má svoj vlastný a špecifický súbor preferencií, presvedčení a spoločenských skúseností, ktoré majú vplyv na to, ako myslia a konajú. (Wong, 2021; Buesnel 2022).

Pre ich lepšie pochopenie sa zameriame najmä na ich socio-demografické faktory, technológie, nákupné správanie, marketingovú stratégiu a výdavky. Jednotlivé prvky sú stručne uvedené v tabuľke č. 1.

Tabuľka č. 1: Rozdelenie generácií

	Generácia baby-boomers (1946-1964)	Generácia X (1965-1976)	Generácia Y (1977-1994)	Generácia Z (1995-2012)	Generácia Alfa (2013-2024)
PREFEROVANÁ FORMA NÁKUPU	Offline	Offline/Online	Online	Offline	Online
MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA	Ústne odporúčanie, podpora predaja	Zľavy a vernostné programy	Sociálne médiá, SMS marketing	Ústne odporúčanie, Influencer marketing	Gamifikácia, Influencer marketing
TECHNOLÓGIE	Prví používatelia informačných technológií	Vychovávaní pred rozšírením digitálnych technológií	Digitálni domorodci	Závislí na technológiách	Ponorení do technológií
VÝDAVKY	Bývanie, jedlo	Bývanie, cestovanie, jedlo	Zážitky, cestovanie, stravovanie	Cestovanie	Hry, hračky

Zdroj: Vlastné spracovanie

1. Generácia baby-boomers

Socio-demografia

Generácia baby-boomers je nazvaná podľa značného prívalu pôrodov, ktorý nastal po skončení druhej svetovej vojny. Ľudia v tejto vekovej kategórii sa narodili v rokoch 1946 až 1964. Nielenže predstavujú druhú najrozsiahljšiu vekovú skupinu, ale sú považovaní za najbohatšiu generáciu. Sú charakteristickí tým, že majú najväčšiu kúpnu silu zo všetkých generácií. Mnohí stále pracujú, dokonca aj tí, ktorí presiahli vek odchodu do dôchodku (Wong, 2021; Multisafepay, 2021a; Buerge, 2022).

Technológie

Baby-boomers sa považujú za prvú generáciu, ktorá sa stretla s počítačmi v školách alebo na univerzitách. Na rozdiel od mladších generácií majú veľmi odlišný vzťah k technológiám.

Aj keď sa vo všeobecnosti o nich menej zaujímajú, dôsledky pandémie spôsobili zmenu uvedomenia si toho, aké výhody im technológie prinášajú (Morris, 2021).

Nákupné správanie

V rámci nákupných návykov má generácia baby-boomers očakávanie, že sa s nimi bude počínať ako s cennými zákazníkmi, ktorými aj sú. Daný spôsob premýšľania, ich poháňa do kamenných obchodov, pretože pri nakupovaní tovaru preferujú ľudskú skúsenosť. Sú ochotní opustiť nakupovanie v obchode, pričom môže ísť aj o jeden z ich najobľúbenejších, pokiaľ získajú zlú skúsenosť so zákazníckym servisom (Buerge, 2022).

Aj keď dávajú do popredia fyzické obchody, sú situácie kedy, využijú radšej online nakupovanie. Ide o prípady kedy online nakupované položky nie sú dostupné v obchodoch v ich lokalite a v prípade ťažko dostupného tovaru (Buerge, 2022; Wong 2021).

Marketingová komunikácia

Pravdepodobnosť, že budú nakupovať online sa zvýši, ak sa im poskytne odmena, respektíve určitá forma podpory predaja online. Súvisí to s ich vnímaním, že sú váženým a cenným zákazníkom. Avšak tuto generáciu môžeme najefektívnejšie osloviť prostredníctvom televízie alebo tradičných tlačených médií (Buerge, 2022; Wong 2021; Multisafepay, 2021a).

Nie sú generáciou, ktorú je jednoduché ovplyvniť popularitou sociálnych médií. Radi na nich síce trávia čas, ale nepokladajú ich za dôveryhodný zdroj. Ak hľadajú na trhu novú značku alebo produkt, s veľkou pravdepodobnosťou budú vyhľadávať tie produkty, ktoré sú medzi kolegami vnímané ako obľúbené. Taktiež pre príslušníkov tejto generácie platí, že preferujú také značky, na ktorých vyrastali (Buerge, 2022).

Výdavky

V súvislosti s mienaním kladú väčší dôraz na výdavky na zlepšenie a prispôsobenie svojich domov či na zdravšie jedlo (Buerge, 2022).

2. *Generácia X*

Socio-demografia

Ďalšou nasledujúcou generáciou je generácia X, ktorá sa narodila približne v rokoch 1965 až 1976. Ide o generáciu, ktorá býva prehliadaná z dôvodu toho, že sú najmenšou generáciou a zároveň sú určitou vsuvkou medzi baby-boomers a mileniálmi. Vyrastali v recesii čo má vplyv na ich opatrnosť s peniazmi. Avšak v súčasnej dobe sú skupinou s najvyšším priemerným príjmom (Multisafepay, 2021b; Wong, 2021).

Technológie

Ocitli sa v ére technologických zmien. Sú prvou generáciou, ktorá sa stretla s počítačmi vo svojich domácnostiach a školách. Sú technicky zdatní, ale môžu byť zmätení v súvislosti s novými technológiami, aplikáciami a webovými stránkami (Buesnel, 2022).

Nákupné správanie

V rámci nákupu má generácia X systematický prístup. Radi porovnávajú produkty predtým ako vykonajú konečné rozhodnutie. Pri nákupoch sú taktiež obozretní a za svoje peniaze požadujú tú najlepšiu hodnotu. Používajú to najlepšie z oboch svetov, a to online a offline. Na rozdiel od mileniálov nesledujú aktuálne trendy a je menšia pravdepodobnosť, že ich ovplyvnia nové inovácie na trhu. Sú spotrebiteľmi, ktorých osloví kvalita produktu, pričom im nevadí jej vysoká cena, pokiaľ kvalita zodpovedá cene (OptiMonk, 2022).

Marketingová komunikácia

Spomedzi všetkých generácií, práve táto generácia prejavuje najväčšiu dôveru k značke a najlepšie reaguje na zákaznícke vernostné programy. Je veľmi pravdepodobné, že budú opakovať ďalšie nákupy, keď im ich obľúbené značky ponúknu zľavy a vernostné body, vďaka čomu môžu z dlhodobého hľadiska ušetriť peniaze. Na platformách sociálnych médií sú aktívnejší ako baby-boomers, čo znamená, že reklamy a stránky na Facebooku sú jedným z najvhodnejších spôsobov, ako ich oboznámiť o nových produktoch a ponukách (Wong, 2021).

Výdavky

V súvislosti s výdavkami, väčšina z nich ide do bývania, avšak ďalšia značná časť ich výdavkov je vynaložená na cestovanie, jedlo či stravovanie v reštauráciách (Multisafepay, 2021b).

3. Generácia Y

Socio-demografia

Generácia Y, tiež známa ako mileniáli, sa narodila po generácii X približne v rokoch 1977 až 1994, hoci podľa rôznych autorov sem môžu patriť aj tí, ktorí sa narodili na začiatku 21. storočia. Sú deťmi baby-boomers a skoršej generácie X (Adams, 2022).

Mileniáli sa museli popasovať od dosiahnutia dospelosti a začiatku pracovného života s určitým ekonomickým narušením. Recesia súvisiaca s pandémiou, stagnujúci rast príjmov či rastúca inflácia výrazne ovplyvnili schopnosť tejto generácie vytvárať bohatstvo a dopracovať sa k rovnakým míľnikom ako predchádzajúce generácie (2022).

Technológie

Sú charakteristickí tým, že sú prvou generáciou, ktorá vyrástla v dobe internetu a technologických zmien, ktoré smerovali k širokému využívaniu mobilných telefónov a sociálnych médií (2022).

Nákupné správanie

V prípade nákupného správania, sú mimoriadne citliví na ceny, nakoľko boli ovplyvnení globálnou finančnou krízou. Pri nákupnom rozhodovaní teda zohráva spomedzi faktorov, ako sú kvalita, spoľahlivosť a dostupnosť, najdôležitejšiu úlohu cena. Elektronický obchod v súčasnosti predstavuje veľkú časť nákupov generácie Y a prirodzene začleňujú digitál do svojho spotrebiteľského správania (Insider Intelligence, 2022; OptiMonk, 2022).

Marketingová komunikácia

Dnes sú mileniáli najväčšou generáciou v histórii a práve pre značky to predstavuje príležitosť vybudovať si rozsiahlu zákaznícku základňu. Majú sklon k obmieňaniu značiek v závislosti od zmeny ceny a servisu. Tiež sú menej lojálni k značke kvôli alternatívam, ktoré majú k dispozícii práve vďaka internetu a sociálnym médiám. Na udržiavanie kontaktu s touto generáciou firmám pomáha využívanie sociálnych médií či SMS marketing. Ich spoločnou črtou je zmysel pre sociálne uvedomenie, preto budú uprednostňovať tie značky, ktoré sa zaoberajú komunitou (Wong, 2021; OptiMonk, 2022).

Výdavky

Ich výdavky sú vynaložené najmä na pohodlie, stravovanie, online nakupovanie, zážitky a cestovanie, streamovacie služby. Na druhej strane generácie Y menej míňa na autá či oblečenie (Adams, 2022).

4. Generácia Z

Socio-demografia

Generácia Z, tiež nazývaná ako gen Z či zoomeri, sa narodila v rokoch 1995 až 2012. Považujú sa za najrozmanitejšiu a zároveň technicky najvyspelejšiu generáciu. Aj keď sú mnohí z tejto generácie ešte mladí, už teraz majú značnú globálnu kúpnu silu. Pociťujú ekonomickú neistotu vyplývajúcu z veľkej recesie z dôvodu pandémie koronavírusu, preto vedia oceniť finančnú stabilitu. Možno ich taktiež považovať za zodpovedných mívajúcich (Wong, 2021).

Technológie

Ide o generáciu, ktorá je závislá a zanietená do digitálnych technológií, pretože ako prvá prežila celý svoj život v digitálnom svete. Generácia Z bola konfrontovaná digitálnymi médiami v ranom detstve, zatiaľ čo generácia Y zažila digitalizáciu iba v mladosti. Klasické médiá ako sú noviny nepoužívajú, nakoľko sú pre nich informácie prístupné prostredníctvom digitálnych médií ako sú notebooky, smartfóny či tablety (Studyflix, 2022).

Nákupné správanie

V súvislosti s nákupným správaním, podobne ako baby-boomers aj generácia Z uprednostňuje nakupovanie v kamenných obchodoch pred online. Ich dôvody sú však odlišné. Predstavitelia generácie Z považujú nakupovanie v kamenných obchodoch napríklad za jednu z možností, ako si naplánovať výlet s priateľmi (Buerge, 2022).

Marketingová komunikácia

Opäť podobne ako baby-boomers, táto generácia sa drží názoru, že sociálne médiá nie sú dôveryhodný zdroj. Majú vo zvyku inklinovať k názoru svojich kolegov, priateľov či k *influencer marketingu*. To znamená, že sa stotožnia s určitou vplyvnou osobou, s *influencerom*, s podobnými záujmami a hodnotami, čo ich následne motivuje k nákupu. Nakoľko je generácia Z spätá s digitálnymi technológiami od narodenia, vie rýchlo odhaliť čo je skutočné online. Komunikácia s nimi musí byť zo strany firiem autentická. Lákajú ich značky, ktoré zdieľajú príspevky a recenzie vytvorené reálnymi kupujúcimi, akými sú oni sami (Brooke, 2022).

Výdavky

Nakoľko je mnoho ľudí z tejto generácie príliš mladých na to, aby sa osamostatnili, majú väčšiu flexibilitu so svojím príjmom. Nemajú životné náklady, mnohí ešte dostávajú príspevok od rodičov, ktorý im dovoľuje míňať na položky, ktoré chcú a nie položky, ktoré potrebujú. Za dôležitú súčasť svojho života považujú cestovanie, podobne ako baby-boomers (Buerge, 2022).

5. Generácia Alfa

Socio-demografia

Nasledujúca generácia, ktorá nastupuje po generácii Z, a na ktorú sa budú musieť zamerať maloobchodníci, je generácia Alfa. Opisuje súčasnú generáciu narodených detí v rokoch 2013 až 2024, avšak iné zdroje uvádzajú aj začiatočný rok 2010 (McCrindle, 2022).

Sú vnúcatami generácie X, deťmi generácie Y, známymi ako mileniáli, a tiež mladšími súrodencami generácie Z. Od generácie Alfa sa predpokladá, že stráví vo vzdelávaní viac času

ako jej predchodcovia. Očakáva sa, že zostanú doma so svojimi rodičmi a začnú zarábať o niekoľko rokov neskôr (2022).

Technológie

U detí generácie Alfa došlo k badateľným zmenám v technológii. Je digitálne, globálne, vizuálne a mobilne prepojená viac ako ktorákoľvek iná predchádzajúca generácia. Nemôžu žiť bez mobilných telefónov, nakoľko sú súčasťou ich každodenného života (Thomas, Shivani 2020; McCrindlea, 2022).

Nákupné správanie

Alfa je ďalší zákazník, na ktorého by sa mali maloobchodníci zamerať, pretože majú tendenciu ovplyvňovať nákupné rozhodovanie svojich rodičov mileniálov. Zdá sa, že medzi hranicou elektronického a fyzického nakupovania nevidia definitívnu hranicu. Považujú ich len za odlišné prvky rovnakého nákupného zážitku. Predpokladá sa, že v budúcnosti budú vo všetkých nákupných plánoch využívať umelú inteligenciu. Nákup cez obrazovku mobilu, tabletu či počítača by sa mala stať ich obľúbenou metódou (Thomas, Shivani, 2020; Arifi, 2023).

Marketingová komunikácia

Pre upútanie pozornosti generácie Alfa sú menej účinné tradičné formy reklamy, akými sú tlačené či televízne reklamy. Táto generácia vyrástla popri digitálnych médiách, čo zapríčinilo uprednostňovanie vizuálneho a interaktívneho obsahu, ktorý je pre nich pohlcujúci a pútavejší. Gamifikácia a rovnako aj influencer marketing môže byť silným nástrojom na oslovenie generácie Alfa (Pollack, 2023).

Výdavky

Generácia Alfa momentálne nemá žiadny disponibilný príjem. Avšak na druhej strane ovplyvňujú nákupné rozhodnutia rodičov, a to najmä v kategóriách ako sú hry, hračky, oblečenie či jedlo (Mandeville, 2022).

Napriek rozdielom medzi generáciami, maloobchodníci môžu využiť spoločné znaky každej generácie. Zatiaľ čo generácia baby-boomers či generácia Z preferuje najmä nákup offline, generácia Y a Alfa uprednostňujú nakupovanie online. Aj keď nie každý kanál oslovuje každú generáciu, môžeme si všimnúť, že staršiu generáciu oslovia skôr tradičné formy reklamy ako sú vernostné programy, zatiaľ čo pri mladšej naberá na sile influencer marketing. Pri technológiách si nemôžeme nevšimnúť rastúcu závislosť, ktorú má čoraz ďalej viac mladšia generácia.

1.2 Význam a funkcie maloobchodu

Maloobchod má veľký význam a svoje opodstatnenie v každom rozvinutom štáte na svete. Zaraďujeme ho medzi najdôležitejšie články v distribučnom kanály. Prostredníctvom tohto kanálu sa veľká väčšina produktov dostáva od výrobcu k spotrebiteľovi, ktorý produkty následne použije na osobnú spotrebu alebo na určité použitie (Kita a kol., 2017).

Podľa Kotlera, ktorý sformuloval jednu z najznámejších definícií maloobchodu, maloobchodná činnosť zahŕňa *„všetky činnosti, ktoré sú spojené s predajom tovarov alebo služieb priamo koncovým spotrebiteľom, k osobnému neobchodnému použitiu“* (Kotler, Keller, 2006, s. 542).

Pri riešení rôznych otázok súvisiacich s maloobchodom sa čím ďalej viac stretávame i s pojmom *„retailing“*, ktorý pochádza z anglického slova *„retial“* čo v preklade znamená *„obchod v malom“* (Poliačková, 2017).

Retailing charakterizujeme ako medzinárodne chápaný maloobchod, ktorý disponuje okrem plne vybaveným logistickým zázemím aj vysoko kvalifikovaným informačným systémom a odborným manažmentom. Pozostáva jednak z veľkosti obchodných organizácií a komplexného riešenia pohybu tovarov (Kita a kol., 2017; Poliačková, 2017).

Retailing je potvrdením globalizácie v obchode, ktorý možno demonštrovať kvalitatívnym a kvantitatívnym prechodom, od malých rodinných firiem cez veľkopredajne, k predaju pod vlastnou značkou až po predaj a nákup v zahraničí (Poliačková, 2017).

V slovenčine sa v súčasnosti termín retailing dostatočne ešte neudomácnil. Obyčajne o ňom hovoríme ako o obchodných alebo maloobchodných sieťach, nadnárodných obchodných či nadnárodných maloobchodných sieťach (Poliačková, 2017).

Maloobchod je jedinečným subjektom, pretože okrem toho, že je dôležitou súčasťou ekonomiky, je aj spoločenským a zábavným poskytovateľom, nakoľko spotrebitelia obľubujú prezerat' kamenné obchody, výklady alebo online obchody, ako akt zábavy. (Donahue, 2021).

Pre dosiahnutie obchodných cieľov by mal maloobchodník poskytovať produkty a služby, ktoré zákazník požaduje, a to v potrebnom množstve, na správnom mieste a v správnom čase. Pri dodržaní spomenutých princípov, maloobchodník vytvára pridanú hodnotu, čo je podľa Canta kľúčová úloha v procese vytvárania finálnych výrobkov a služieb (Kita a kol., 2017).

V tejto súvislosti je možné charakterizovať päť základných funkcií, ktoré by mal maloobchod spĺňať:

1. Rozloženie väčšieho množstva tovaru na menší počet – z dôvodu zníženia nákladov na prepravu na veľké vzdialenosti výrobcovia dodávajú tovar vo väčšom rozsahu a objeme. Maloobchodníci následne otvárajú balený tovar a sprístupnia ho zákazníkovi podľa potrieb, teda v oveľa menších množstvách.
2. Poskytovanie informácií o produktoch a službách – v spojitosti so zákazníkovi sa maloobchodník považuje za dôležitý zdroj informácií, pretože disponuje vedomosťami o predávanom produkte.
3. Poskytovanie informácií výrobcovi o potrebách zákazníkov – maloobchodníci prostredníctvom priamej interakcie so zákazníkovi čerpajú informácie o ich potrebách. Vďaka spätnej väzbe tieto informácie prispievajú k zlepšeniu produktov zo strany výrobcov.
4. Poskytovanie služieb zákazníkovi – maloobchodníci sa snažia svojim zákazníkovi poskytnúť rôzne služby, ktoré môžu zahŕňať darčekové balenie, úverové možnosti či bezplatné doručenie tovaru.
5. Vytvorenie pohodlného a príjemného zážitku z nakupovania – cieľom maloobchodníkov je, aby počet ich zákazníkov stúpал. Môžu to dosiahnuť napríklad pútavým dizajnom, hraním jemnej hudby, ale aj správnym osvetlením (Donahue, 2018; TASR, 2012).

Dôležité je poznamenať, že maloobchodné operácie uskutočňujú nie len maloobchodníci, ale aj výrobcovia a veľkoobchodníci. Avšak tieto činnosti vo väčšine prípadov vykonávajú maloobchodní predajcovia (Kita a kol., 2017; Hálek 2016).

1.3 Vybrané typy maloobchodných jednotiek

V období, v ktorom žijeme, majú spotrebitelia možnosť nakupovať tovary a služby v mohutnej škále maloobchodných predajní. Maloobchodné organizácie nielenže disponujú všetkými tvarmi a veľkosťami, ale neustále môžeme vidieť ako sa na trhu objavujú nové typy maloobchodov, kde predajcovia uplatňujú odlišnú konkurenčnú stratégiu (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 1999; Kotler, Keller, 2006).

Vo všeobecnosti ich môžeme klasifikovať z rôznych hľadísk. V nasledujúcich bodoch popisujeme niektoré z nich (Poliačiková, 2017), a to podľa:

- obchodného sortimentu – ide konkrétne o nepotravinársky, potravinársky, zmiešaný sortiment;
- druhu predajne – napríklad hypermarket, butik, obchodný dom, nákupné stredisko, predajňa, výstavná sieň;
- spôsobu predaja – ako príklad možno uviesť samoobsluhu, voľný výber, zásielkový predaj, ambulantný predaj, kombinácia niekoľkých foriem predaja;
- veľkosti – príkladom je veľký formát, stredný či malý formát, supermarket, hypermarkety;
- cenového hľadiska – či už ide o štandardné ceny, vysoké alebo nízke a diskontné ceny;
- alokácie – môže ísť o mesto, vidiek, obchodnú ulicu či obchodné centrum rôzneho typu;
- miery a štruktúry služieb – môže ísť o komplexnú ponuku služieb pred, súčasne či po predaji.

V nasledujúcej klasifikácii sa budeme obzvlášť venovať deleniu podľa miesta predaja. Na základe tohto hľadiska diferencujeme maloobchod do dvoch celkov a to maloobchod, ktorý sa uskutočňuje v obchodných priestoroch a maloobchod bez predajní (Poliačiková, 2017).

Maloobchod realizovaný v obchodných priestoroch

K základným formám predajní podľa Poliačikovej zaradujeme (2007):

- Špecializované predajne – sú predajne, pre ktorý je typický úzky, no bohatý sortiment tovaru tradične doplnený väčšou mierou služieb a kvalitnou obsluhou. Špecializované predajne vznikli z viacerých dôvodov, jednak kvôli meniacemu sa životnému štýlu spotrebiteľov a zvyšujúcemu sa počtu domácnosti s dvoma príjmami. Ako príklad môžeme uviesť obchod s dámskym oblečením. Príkladom superspecializovaného obchodu je obchod s dámskymi šatami šitými na mieru (Kita a kol., 2016; Kita a kol. 2017; Oreský, 2016).
- Obchodné domy – sú považované za veľké maloobchodné predajne, v ktorých spotrebitelia nájdu širokú škálu a hĺbku tovarov. Sú organizované podľa oddelení a každému oddeleniu je pridelený priestor, manažér a predajcovia. Vyznačujú sa obmedzenou možnosťou parkovania a absenciou eskalátorov. Sú významné z historického hľadiska, pretože postavili základy konzumnej spoločnosti a prispeli k rovnoprávnosti žien. Avšak v súčasnosti nové formáty predajní spôsobili ich úpadok (Kita a kol., 2016; Kita a kol. 2017).
- Supermarkety – predstavujú rozsiahle predajne s rozlohou od 400m² do 2500m² zameriavajúce sa na potravinársky a doplnkový nepotravinársky tovar denného a častého dopytu. Sú obľúbené a známe ako samoobslužné predajne, nakoľko kupujúci si celý nákup vykoná sám, bez pomoci predavačov. Pracujú s veľkým a rýchlym obratom kvôli veľkému sortimentu a nízkemu obchodnému rozpätiu, čo im v dôsledku toho dovoľuje predávať lacnejšie (Kita a kol., 2016; Kita a kol. 2017).
- Predajne v blízkosti bydliska – známe aj ako „večierky“ sú malé predajne s predajnou plochou do 40m² umiestnené v sídelných útvaroch v záujmovej oblasti predajne približne päť minút pešej chôdze. Predávajú ohraničený

sortiment ako napríklad chlieb a pečivo, mäsiarske výrobky a podobne (Kita a kol., 2016; Kita a kol. 2017).

- Hypermarkety – sú rozsiahlejšie ako supermarkety, zaberajú viac ako 2500 metrov štvorcových predajnej plochy. Možno ich deliť na samoobslužné predajne s predajnou plochou do 5000m² a nad 5000m². Hypermarkety ponúkajú nie len bežne nakupovaný tovar, ale aj odev, nábytok, spotrebiče a mnoho ďalších vecí. V ponuke má istú prevahu rýchloobrátkový nepotravinársky tovar. Príznačná je i ponuka komplexných služieb ako je kaderníctvo, opravovne či lekáreň. Tieto rozsiahle predajne sa budujú na okraji miest, kde poskytujú dostatočne veľké parkovacie plochy (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 1999; Kita a kol., 2016; Kita a kol. 2017).
- Obchodné centrá – sú priestranné ucelené obchodné formáty, ktoré zoskupujú rozsiahly počet rozmanitých typov nezávislých predajní. Označujeme ich tiež ako nákupné centrá, ktoré pod jednou strechou ponúkajú jednak širokú skupinu tovarov v rozličných cenových reláciách, či rozmanité a doplňujúce služby pre zákazníkov ako sú kiná, čajovne a kaviarne (Poliačiková 2017, Kita a kol., 2017).

V nasledujúcej tabuľke č. 2 uvádzame stručnú charakteristiku vybraných obchodných konceptov, pričom sme sa zamerali na predajnú plochu, sortiment a typického zástupcu na území Slovenska.

Tabuľka č. 2: Charakteristika vybraných obchodných konceptov

Obchodný koncept	Predajná plocha (m²)	Sortiment	Typický zástupca na Slovensku
Menší hypermarket	2501 - 5000	Rozsiahly potravinársky a nepotravinársky sortiment	Kaufland
Väčší hypermarket	Viac ako 5000	Rozsiahly potravinársky a nepotravinársky sortiment	Tesco
Menší supermarket	401 - 1000	Široký potravinársky a doplnkový nepotravinársky sortiment	Billa

Väčší supermarket	1001 - 2500	Široký potravinársky a doplnkový nepotravinársky sortiment	Lidl
Špecializovaná potravinárska predajňa	Obvykle vyskytujúce sa menšia ako 50	Úzky ale hlboký potravinársky sortiment	Tauris
Špecializovaná nepotravinárska predajňa	Obvykle vyskytujúce sa menšia ako 100	Úzky ale hlboký nepotravinársky sortiment	DM
Menší obchodný dom	Menšia ako 2500	Širokú škálu a hĺbku tovarov	Dom služieb
Väčší obchodný dom	Väčšia ako 2500	Širokú škálu a hĺbku tovarov	Dunaj, Tesco
Obchodné centrum	Minimálna rozloha 5000	Široký sortiment tovarov	Aupark

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa POLIAČIKOVÁ, Eva. *Marketing - vybrané kapitoly*. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta v Banskej Bystrici, 2017. 108 s. ISBN 978-80-557-1231-4.

Maloobchod bez predajných priestorov

Súčasný vývoj maloobchodu sa prejavuje rastúcim objemom predaja odohrávajúcim sa mimo predajne, čo znamená, že kupujúci realizuje svoj nákup bez použitia fyzických obchodov (TASR, 2012).

V tomto kontexte je podľa Kitu a kol. (2017) niekoľko známych médií, ktoré predajcovia využívajú na komunikáciu so zákazníkmi, a to:

- Predaj pomocou automatov – je doplnková forma predaja, ktorá je súčasťou maloobchodných foriem predaja mnoho rokov. V poslednom čase došlo k ich rozšíreniu najmä v uzatvorených oblastiach, ktoré sú odolné voči vandalizmu, ako sú letiská či športové centrá (Cox, Brittain, 2004, Kita kol., 2017; Kusá, 2016).
- Podomový predaj – nadobúda rôzne podoby, napríklad predaj z automobilu v blízkosti miesta stálego pobytu spotrebiteľa, systematické návštevy spotrebiteľov danej ulice či štvrte. Podomový predaj môže získať i podobu párty domáceho predaja, ktorá sa organizuje prostredníctvom miestneho človeka, ktorý pozve priateľov a susedov do

svojho bytu, kde následne produkty prezentuje a predáva (Cox, Brittain, 2004, Kita kol. 2017).

- Priamy marketing - predstavuje interaktívny maloobchodný kanál, v ktorom priami predajcovia využívajú priame spotrebiteľské kanály, prostredníctvom ktorých predvádzajú výhody tovarov alebo služieb a prijímajú objednávky od zákazníkov, s ktorými si chcú vytvoriť individuálne vzťahy. Zahŕňame sem predaj pomocou elektroniky, telefónu, katalógov či predaj prostredníctvom televízie (Kotler a kol. 2017; Minh, Tram, 2016).
- Elektronický obchod zaraďujeme k rozširujúcim sa formám priameho marketingu. Firmy ho čoraz viac využívajú so zámerom znížiť náklady vynaložené na marketing. Okrem možnosti predávať na nových trhoch im elektronický obchod dáva aj príležitosť budovať vzťahy so zákazníkmi, komunikovať s nimi online a získavať spätnú väzbu o ich spokojnosti prípadne nespokojnosti. Na druhej strane zákazníkom zjednodušuje obchodné operácie, pomáha pri porovnávaní cien, výhod a popredajných služieb, ktoré maloobchodníci ponúkajú. S prudkým a neustálym pokrokom v technológii mnoho spotrebiteľov používa internet práve na vykonávanie obchodných transakcií, čo ma za následok exponenciálny rast elektronického obchodu (Kotler a kol. 2017; Vijay et al. 2019).

1.4 Trendy vývoja v oblasti maloobchodu s vplyvom na generálny marketing

V roku 2019 sa prvýkrát objavila na celom svete pandémia Covid-19 a v súčasnosti sa maloobchodný sektor dostáva k „novému normálu“. Avšak trendy zrýchlené pandémiou tu do značnej miery zostanú a budú poháňať transformáciu v tomto odvetví. Aby sa podniky posunuli o krok dopredu pred konkurenciu, je pre nich nevyhnutné, aby reagovali na aktuálny vývoj a zostali na vrchole maloobchodných trendov, ktoré značne ovplyvňujú ich úspech (Duvigneau, 2022; McConnell, 2022; Vasilenko, 2021).

V nasledujúcej podkapitole uvádzame trendy pozorované v roku 2021 a 2022 a vývoj, ktorý možno očakávať v nasledujúcich rokoch.

Hybridné a omnikanálové cesty zákazníkov

Termín *omnichannel*, ktorý sa postupne udomácňuje aj na Slovensku, predstavuje komplexný prístup, ktorého cieľom je prostredníctvom všetkých dostupných kanálov efektívne komunikovať so zákazníkom. Zaviesť omnikanálovú štruktúru predaja je preto jednou z možností ako vzdorovať silnej konkurencii online predajcov a obmedzeniam, ktoré vznikli v posledných rokoch v súvislosti s pandémiou (Bušáková, 2021).

Hybridné nakupovanie je o spájaní tých najlepších prvkov z online a offline sveta s cieľom vybudovať také cesty pre zákazníkov, ktoré plynulo prechádzajú jeden do druhého (Duvigneau, 2022; Marr, 2022; McConnell, 2022).

Umelá inteligencia

V maloobchode môžeme pozorovať aj trendy čoraz väčšieho využívania umelej inteligencie. Prináša množstvo výhod, napríklad v oblasti optimalizácie cien, pomocou ktorej umelá inteligencia dokáže ceny prispôbovať v reálnom čase dopytu či stavu zásob. To vedie k optimálnemu predaju, ušetreným nákladom a v neposlednom rade k zvýšeniu maloobchodných ziskov (Duvigneau, 2022).

Udržiateľnosť a ekológia

Dôležitými spoločenskými témami sú dlhší čas udržiateľnosť a ekológia. Z toho dôvodu v maloobchode už existujú trendy, ktoré zaisťujú optimalizáciu v tejto sfére. Jedným z príkladov je silný trend využívania digitálnych nástrojov na minimalizovanie spotreby zdrojov (Duvigneau, 2022).

Pre firmy a ich zamestnancov má udržiateľná a ekologická činnosť veľký význam, nielen že vedie k pozitívnemu imidžu a tým k vyšším predajom, ale taktiež prispieva k ochrane životného prostredia (Duvigneau, 2022).

Individualizácia

Časy masovej spotreby už dávno nie sú aktuálnym trendom. Každý chce byť oslovaný ako individualita. Firmy, ktoré zachytili alebo ešte zachytia tento trend, pochopia ako môžu využiť ich disponibilné veľké množstvo dátových bodov a vytvoriť také produkty a služby,

ktoré sa pozdávajú byť ako jedinečne alebo špeciálne prispôsobené jednotlivcom. Naprieč cestou zákazníka, firmy utvoria personalizované kontaktné body, na základe čoho budú mať zákazníci pocit, že nie sú vytvorené len pre osoby ako sú oni, ale že sú špeciálne a jedinečne relevantné pre nich samotných ako jednotlivcov (Schleicher, 2023; Marr, 2022).

Zákaznícky servis a chatboti

V rámci služieb sú zákaznícke očakávania vyššie ako v minulosti. Ich pozitívne či negatívne skúsenosti priamo ovplyvňujú pravdepodobnosť opakovania nákupu. Nestačí, ak je zákaznícky servis len dobrý, je dôležité aby bol vždy k dispozícii. Poskytovaním spoľahlivej dvadsaťštyri-hodinovej podpory, ktorá prebieha sedem dní v týždni firmy dokážu zlepšiť svoj vzťah so zákazníkmi. Nakoľko je nereálne mať nepretržite k dispozícii tím zákazníckej podpory, vznikla preto príležitosť využitia *chatbotov*, ktorí sú čoraz obľúbenejší v elektronickom obchode. Chatboti poskytujú zákaznícky servis, komunikujú so zákazníkmi na viacerých kanáloch a znižujú náklady na personál (McConnell, 2022).

Metaverse

Metaverse je unikátnou témou nielen medzi technologickými spoločnosťami, ale aj maloobchodníkmi a módnymi značkami. V skutočnosti zatiaľ neexistuje žiadna presná definícia, avšak reportér vedy a techniky, Mathhew Sparks, metaverse formuluje ako „*zdieľaný online priestor, ktorý zahŕňa 3D grafiku, či už na obrazovke alebo vo virtuálnej realite*“ (Fares, 2022).

Spotrebiteľom poskytuje pútavé virtuálne prostredie, ktoré im umožňuje jedinečný zážitok zo značky. Spotrebiteľia môžu tiež interagovať s produktom, čo sa predpokladá za jeden z hlavných výhod pre metaverse, nakoľko si spotrebiteľia radi robia pred nákupom online prieskum. Toto odvetvie zaznamenalo v minulom roku vstup rôznych značiek. Do virtuálnych priestorov sa pridali značky ako Gucci, H&M, Puma či Gap (Fares, 2022; Dogadkina, 2022; Retail Dive Staff, 2023).

Monitorovanie nálad na sociálnych sieťach

Pravidelná kontrola nálad sociálnych médií zbiera a analyzuje informácie o tom, ako ľudia hovoria o značke alebo o predajcovi na sociálnych médiách. Maloobchodníci vďaka aktívnemu zapojeniu sa do sociálnych médií môžu lepšie pochopiť údajom o pocitoch, postojoch a preferenciách svojich zákazníkov k ich spoločnosti a taktiež konkurentom. Maloobchodníci na základe toho môžu presnejšie predpovedať trendy v nákupnom správaní, preferenciách produktov a vytvoriť vysokú lojalitu zákazníkov (Kohan, 2022).

Nové trendy v oblasti maloobchodu a generačný marketing sú úzko prepojené a navzájom súvisia, nakoľko trendové zmeny často vznikajú práve prostredníctvom správania jednotlivých generácií spotrebiteľov. Na základe uvedeného môžeme sledovať, že nové trendy sa sústreďujú najmä na využívanie technológií, zvyšovanie udržateľnosti a poskytovanie personalizovaných zážitkov.

1.5 Nové tendencie nákupného správania spotrebiteľov

Správanie dnešných kupujúcich sa vyznačuje rôznorodosťou a nakupovaním na viacerých kanáloch, aby objavili a kúpili produkty, ktoré si želajú. V súčasnosti je však online nakupovanie v popredí a pravdepodobne najdôležitejším kanálom v nakupovaní. Internet zohral určitú úlohu pri nakupovaní. Na druhej strane to neznižuje dôležitosť predaja v obchode. Podľa organizácie Near, ktorá realizovala prieskum v auguste 2022 na vzorke 1143 respondentov, iba 19% nakupujúcich ignorovalo kamenné obchody a rozhodli sa nakupovať výhradne online. Avšak veľká väčšina nakupujúcich tieto dva kanály plynule kombinuje, hľadá produkty v jednom kanáli, no ich nákup realizuje v inom (The New World of Consumer Behavior, 2022).

Ďalším spozorovaným prejavom spotrebiteľského správania je poznanie, že zážitok z nakupovania je pre spotrebiteľa kľúčový. Existuje niekoľko negatívnych faktorov, ktoré konkrétne odrádzajú od samotného nakupovania. Zákazníci pri nakupovaní v kamenných obchodoch sú unavení z davov a stresujúcich nákupov, keď nevedia nájsť čo chcú. Negatívnym faktorom je aj čas strávený cestovaním do obchodu (2022).

Bez ohľadu na vyššie uvedené, zákazníci stále chodia do obchodu najmä z dôvodu, aby si produkt osobne prezreli, zhodnotili jeho kvalitu a užili si zážitok z nakupovania. Online nakupovanie sa preto nikdy nemôže rovnať nakupovaniu vo fyzických obchodoch. Avšak v niektorých prípadoch sa tento fakt potvrdil, v iných vidíme určité nedostatky z nakupovania v obchode a výhody online nákupu. Najväčšia výhoda sa potvrdzuje najmä v úspore času, ako i schopnosti skúmať viacero produktov súčasne alebo aj čítať a porovnávať recenzie (2022).

Ďalším súčasným trendom sú vernostné programy, akými sú konkrétne jednoduché zľavy, body či členstvá. Aj keď maloobchodníci vernostné programy zaviedli dávno, v súčasnosti sa stávajú dôležitejšími, nakoľko si na nich kupujúci čoraz viac zakladajú svoje nákupné návyky (2022).

Globálnym záväzkom sa stalo bezpečné a udržateľné životné prostredie a hospodárstvo. Spotrebiteľov inšpiroval behaviorálny zámer zelených produktov, prostredníctvom ktorého spotrebiteľia chcú zmierniť nepriaznivé dopady na globálne životné prostredie, ale aj eliminovať strach z pandemickej krízy Covid-19. Práve strach z pandémie odrážal zámer spotrebiteľov pri spotrebe ekologických produktov (Xia, 2022).

1.5.1 Model BOPIS

Nákupné správanie spotrebiteľov sa dramaticky zmenilo príchodom Covid-19. Maloobchodníkom je už pomerne známe, že v maloobchode nedôjde po pandémie k „návratu do normálu“. Práve naopak, mnohé zmeny tu ostanú (Stübane, 2022).

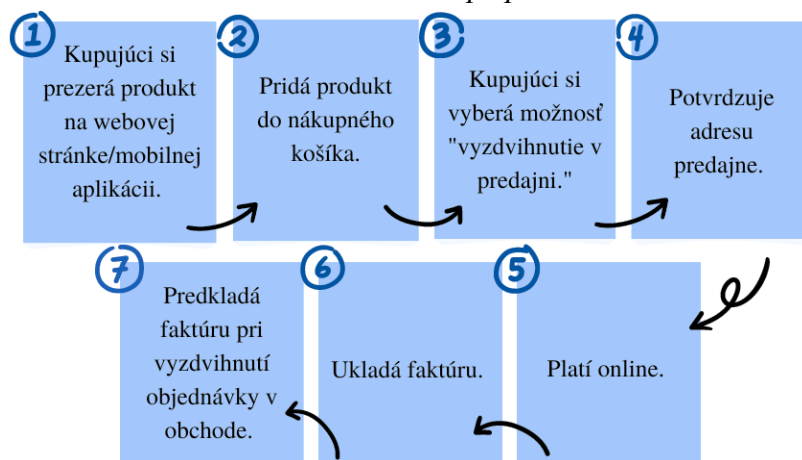
Práve model BOPIS reaguje na zmeny v nákupnom správaní spôsobené najmä pandemiou. Ide o metódu, ktorá vytvára odrazový mostík medzi tradičným kamenným a online obchodom (Bakutyte, 2020).

BOPIS možno výstižne charakterizovať ako *kúpiť online, vyzdvihnúť v predajni*. Predstavuje stratégiu, ktorá zákazníkom umožňuje nakupovať online a vyzdvihnúť osobne. Tento model síce existoval pred vypuknutím pandémie, avšak túto stratégiu si mnoho maloobchodníkov implementovalo práve po jej nástupe (Bakutyte, 2020).

Na druhej strane, sú aj iné dôvody prečo si maloobchodníci implementujú túto stratégiu. Nákupy v obchode zahŕňajú veľa nezhôd. Či už je to návšteva predajne, kde zákazník nie je schopný nájsť položku, ktorú si vyhľadal online, orientácia v preplnených uličkách alebo problém s dlhými radmi pri pokladni (Bakutyte, 2020).

Aby maloobchodníci udržali zákazníkov spokojných, osvojujú si model BOPIS, ktorý sme znázornili prostredníctvom siedmich krokov na schéme č. 1.

Schéma č. 1: Proces nákupu podľa modelu BOPIS



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa BAKUTYTE, Justina. BOPIS Strategy In Retail and eCommerce With Examples. In: *Yieldify.com* [online]. 7.8.2020 [cit. 24.12.2022]. Dostupné z: <https://www.yieldify.com/blog/bopis-retail-ecommerce/>

Zákazník si prezerá produkt na webovej stránke, aby zistil, či je k dispozícii. Ak nájde produkt, ktorý chce, pridá si ho do nákupného košíka. Následne si vyberá možnosť „vyzdvihnutie v predajni“, potvrdzuje adresu predajne a platí online. Ukladá si faktúru, ktorú nakoniec preukáže pri vyzdvihnutí objednávky v kamennom obchode.

2 Cieľ práce

Záverečná práca je venovaná generácii Z a jej vplyvu na maloobchod. Na základe teoretických východísk budeme v práci analyzovať prístupy generácie Z k využívaniu aktuálnych foriem a typov maloobchodu.

Hlavným cieľom diplomovej práce je z pohľadu generačného marketingu, trendov vývoja v maloobchode a nových tendencií zhodnotiť preferencie a nákupné správanie generácie Z. S využitím primárneho prieskumu bude súčasťou práce analýza názorov a postojov generácie Z pri nákupe, ako aj vypracovaná formulácia odporúčaní pre maloobchodníkov pôsobiacich na slovenskom trhu.

Pre dosiahnutie základného cieľa je nevyhnutné definovať aj čiastkové ciele, ktoré sme rozložili na dve časti, a to na teoretickú a praktickú časť.

Čiastkové ciele v teoretickej časti:

- Charakterizovať generačný marketing a jednotlivé generácie
- Definovať význam a funkcie maloobchodu
- Charakterizovať vybrané typy maloobchodných jednotiek
- Vymedziť trendy vývoja v oblasti maloobchodu
- Určiť nové tendencie nákupného správania

Čiastkové ciele v praktickej časti:

- Vymedziť generáciu Z ako spotrebiteľa
- Analyzovať nákupné správanie generácie Z v zahraničí
- Analyzovať súčasný stav nákupného správania generácie Z na Slovensku prostredníctvom dotazníka
- Vyhodnotiť primárny prieskum
- Overiť výskumné otázky a zhrnúť prieskum
- Navrhnuť konkrétne odporúčania pre maloobchodníkov

3 Metodika práce a metody skúmania

3.1 Metodika práce

Pri odbornom spracovaní záverečnej práce bolo pre nás ako prvoradé získať a zhromaždiť vhodnú domácu a zahraničnú literatúru, pričom sme čerpali z dostupných knižných zdrojov, predovšetkým zo Slovenskej ekonomickej knižnici a internetových zdrojov, ako napríklad z Google študovne či ResearchGate. Po získaní vhodného základu na spracovanie skúmanej problematiky bol predmetom hľadaných informácií v teoretickej časti generálny marketing, generácia Z, maloobchod a jeho trendy, kde sme používali najmä tlačené knihy a odborné články v elektronických časopisoch. Na spracovanie praktickej časti sme používali najmä výskumné správy a online publikácie. Dôležitá časť diplomovej práce sa zaoberá primárnym prieskumom, prostredníctvom ktorého sme chceli zistiť postoje a názory generácie Z pri nakupovaní. Za pomoci štruktúrovaných otázok sme spracovali vo formulári Google dotazník, pričom jeho cieľom bolo získať porovnateľné odpovede. Vďaka vyhodnotenému prieskumu sme následne mohli navrhnúť pre maloobchodníkov pôsobiacich na Slovensku odporúčania.

3.2 Objekt skúmania

Objektom nášho skúmania je generácia Z narodená v rokoch 1995 až 2012, avšak niektoré zdroje môžu uvádzať roky narodenia 1996 a 1997. Generáciu Z považujeme za mladých a sociálne zdatných ľudí, ktorí fungujú v digitálnom svete od malička. Najstarší spotrebitelia z generácie Z môžu mať už 28 rokov, môžu byť teda profesionálne aktívni. Ich nákupné rozhodovanie je celkom iné ako u predošlých generáciách, nakoľko ich vzťah ku značkám sa formoval v rozdielnej dobe ako u generáciách pred nimi. V nákupnom rozhodovaní sú pohotoví. V online prostredí si dokážu rýchlo porovnať všetky dostupné alternatívy či prečítať recenzie. Za dôležité pokladajú osobné vzťahy a kontakty. Radi riešia spoločenské problémy a tiež im nie je cudzia ekologická tematika (Lakatošová, 2022; RED, 2021).

3.3 Metódy skúmania

V jednotlivých častiach práce sme využili množstvo rôznych metód, ktoré nám slúžili pri spracovaní našej problematiky. K dopracovaniu nášmu hlavnému cieľu a parciálnych cieľov nám pomohla najmä metóda analýzy, syntézy, dedukcie, selekcie a taktiež komparácie či matematicko-štatistické metódy.

V teoretickej časti sme zvolili metódu **analýzy**, nakoľko bolo potrebné preberanú tému prostredníctvom naštudovania rôznych slovenských a zahraničných zdrojov preskúmať a rozložiť na jednotlivé prvky. Následne sme si pre našu skúmanú problematiku vybrali tie zdroje, ktoré boli najrelevantnejšie. Ďalej nasledovala metóda **syntézy**, ktorá bola v záverečnej práci využitá práve pri spájaní nadobudnutých informácií do celku. Metódu **komparácie** sme využili taktiež v teoretickej časti. V rámci nej sme na základe spoločných a rozdielnych znakov porovnávali jednotlivé generácie a vybrané typy maloobchodných jednotiek.

Metóda, ktorú sme využili pri charakterizovaní objektu skúmania, a ktorá nám priniesla stručné informácie bola opäťovne metóda **analýzy**. Ďalej nasledovala v praktickej časti analýza nákupného správania generácie Z v zahraničí. Pomocou metódy **selekcie**, sme sa zamerali na výber tých najrelevantnejších prieskumov a odstránili prebytočné informácie.

Za účelom zistiť postoje a názory generácie Z sme v práci využili primárny prieskum, pri ktorom sme použili konkrétne techniku dopytovania. Pri prieskume, ktorý sa realizoval online, bola využitá kvantitatívna metóda zberu informácií.

Pri vyhodnotení výsledkov z prieskumu nám opäťovne pomohla metóda **komparácie** a tiež **matematicko-štatistická** metóda, za pomoci ktorej sme pre lepšiu vizualizáciu a zachytenie nadobudnutých informácií použili tabuľky a kruhové a stĺpcové grafy.

Ďalšou významnou a podstatnou metódou bola metóda **dedukcie**, ktorú sme využili v záverečnej kapitole, konkrétne pri navrhovaní rôznych opatrení a odporúčaní smerujúcich na maloobchodníkov pôsobiacich na Slovensku.

4 Výsledky práce

4.1 Generácia Z ako spotrebiteľ

Generácia Z sa v súčasnosti vzhľadom na vek delí na mladších a starších členov. Určitá časť generácie Z ešte nedosiahla úplnú finančnú nezávislosť, podľa GlobalData sa to špeciálne týka najmä tých, ktorí sa narodili v rokoch 2001 až 2019. Avšak starší členovia už pravdepodobne opustili domov a stretli sa s finančnou a sociálnou slobodou a stabilitou. To má za následok rastúci vplyv na sektor spotrebného tovaru a ekonomickú klímu (Woodard, 2022). V súčasnosti prechádzajú životnou cestou, ktorá sa formuje. Prostredníctvom nižšie uvedených etáp nachádzajú samých seba. Zažívajú životné prvenstvá, čo predstavuje pre značky príležitosť, aby sa s nimi v priebehu týchto životných okamihov mohli po prvýkrát spojiť (Assembly, 2022).

Tabuľka č. 3: Životné etapy generácie Z

	 13-15	 16-18	 19-21	 22-27
Životná fáza	- Bývanie doma - Dokončenie vzdelania	- Dokončiť školu - Pri dospievaní sú motivovaní získať nezávislosť	- Dospelosť - Pokračovanie vo vzdelávaní alebo vstup na pracovisko	- Žiť nezávisle od rodičov a mimo domova - Spoznávať svet
Kúpna sila	- Vplyv na nákup domácností - Míňanie vreckového	- Odkázaní na rodičov - Možnosť privyrobenia, vďaka práci na čiastkový úväzok	Nástup finančnej nezávislosti a slobody od rodičov	- Viacerí zamestnaní na plný pracovný úväzok - Vlastný disponibilný príjem
Nakupované kategórie produktov	- Móda - Kráša - Hudba - Hry	- Móda - Kráša - Hudba - Hry	- Potraviny - Elektronika	- Domáce potreby - Elektronika

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa ASSEMBLY. *Decoding Gen Z For Brand Growth*. London [online]. London, 2022 [cit. 23.2.2023]. Dostupné z: https://uploads-ssl.webflow.com/62b1e3d97259065e56ed5ed1/6336227022c69f60698b2d1d_Report%20-%20Gen%20Z%20Decoded%20For%20Brand%20Growth%20-%20Assembly%20-%20September%202022.pdf

Generácia Z má v každej svojej životnej etape svoje špecifické správanie, skúsenosti a potreby. Ide o mladú generáciu, ktorá je do značnej miery ešte finančne odkázaná na podporu od rodičov a zároveň je jej snahou zabezpečiť si aj ďalšie zdroje príjmov. V súčasnosti medzi jej hlavné ciele možno zaradiť dokončenie štúdia a nadobudnutie prvých pracovných skúseností (RED, 2021).

Elektronický obchod je pre túto generáciu pochopiteľne úplne prirodzenou súčasťou života. Najčastejšie nakupujú oblečenie, jedlo alebo kozmetiku. Avšak ide o spotrebiteľov, ktorí radi vyhľadávajú zľavové akcie, nakoľko sú citliví na cenu (2021).

Aj napriek tomu, že ide o generáciu, ktorá je permanentne online, radi navštevujú kamenné obchody. Považujú ich aj ako zdroj zábavy či ako príležitosť stretnúť sa s priateľmi. Tradičné prostredie obchodu ale neudrží ich pozornosť jednoducho, preto vyhľadávajú obchody, ktoré majú digitálne vylepšenia. Práve technológie poháňajú nákupnú skúsenosť generácie Z. Pri nakupovaní vo fyzických obchodoch uprednostnia bezhotovostné platby. Za svoje online realizované nákupy platia najradšej digitálne. U príslušníkov tejto generácie sa zvyšuje i popularita platiť pomocou svojich mobilných zariadení (RED, 2021; Buerge, 2022).

Avšak vďaka generácii Z a jej zvyšujúcej sa kúpnej sile, naberá na sile nová forma nakupovania, *BOPIS*, skladajúca sa z dvoch hlavných krokov. S cieľom uskutočniť nákup, začnú s prieskumom online. Budú prezerat' viaceré webové stránky, aby našli požadovaný produkt. Nakoniec, ak nájdu hľadaný produkt prejdú na kontrolu dostupnosti zásob vo svojich miestnych predajniach so zámerom nakúpiť online a vyzdvihnúť v predajni (Buerge, 2022).

V čase pandémie koronavírusu spotrebitelia aj tejto generácie nemohli fyzicky navštevovať kamenné obchody. Spoločnosti preto začali svoje personalizované služby propagovať online. Vďaka priamemu nákupu a doručenia spotrebiteľovi si adaptovali určitú úroveň pohodlia (Woodard, 2022).

Pohodlie sa stalo kľúčovým hľadiskom, keď sa generácia Z rozhoduje o spotrebe. Toto hľadisko sa odzrkadlilo na spoločnostiach, ktoré začali vyrábať obaly, ktoré boli jednak znovu uzatvárateľné a opakovane naplniteľné a opätovne použiteľné, aby mohli spotrebitelia podľa vlastného uváženia tieto produkty konzumovať. V rámci pohodlia si zvykli, že ich produkty sa dokážu vďaka niekoľkým kliknutiam doručiť priamo na ich adresu domov (GlobalData, 2022).

Nákupné správanie generácie Z je ovplyvnené ich vzťahom k planéte, nakoľko s rastúcou klimatickou zmenou čoraz viac spotrebiteľov tejto generácie cíti potrebu konať udržateľne. Zoomeri sú obhajcovia udržateľnosti a navyše ovplyvňujú aj ostatných, aby pri nákupe uvažovali udržateľnejšie (Patocka, 2022).

4.2 Súčasný stav nákupného správania generácie Z

Pochopenie nákupného správania generácie Z na slovenskom trhu je pre nás rovnako kľúčové ako na zahraničných trhoch, nakoľko tvorí čoraz väčší podiel spotrebiteľskej základne na celom svete. Súčasný globálne trendy zreteľne ovplyvňujú spôsob akým generácia Z nakupuje. Proces globalizácie sa rýchlo posúva smerom k svetu, v ktorom sa prerušujú bariéry pre cezhraničný obchod a vnímaná vzdialenosť sa redukuje v dôsledku pokroku v dopravných a telekomunikačných technológiách či v dôsledkoch zmeny v platobných systémoch. Aby sme pochopili potreby a očakávania mladých spotrebiteľov, je potrebné sledovať, ako tieto trendy ovplyvňujú ich nákupné návyky a to v rôznych častiach sveta (Minh, Tram, 2016).

4.2.1 Analýza nákupného správania generácie Z v zahraničí

Je nespočetné množstvo prieskumov, ktoré poskytujú cenné poznatky o generácii Z so zreteľom na ich nové trendy v nákupnom správaní, v dôsledku ktorého sa bude meniť spotreba v budúcnosti. My sme v práci analyzovali tri štúdie, ktoré najviac súvisia s našou riešenou problematikou:

1. Prvou je správa od spoločnosti Afterpay z novembra 2022 s názvom *How Gen Z are shopping*. Údaje v tejto správe sú založené na kvantitatívnej štúdii 1018 spotrebiteľov z USA. Prieskumu sa zúčastnilo celkovo 221 ľudí z generácie Z, 285 ľudí z generácie Y a 512 z generácie X (Afterpay, 2022).
2. Ďalšou štúdiou, ktorá skúmala Generáciu Z v rokoch 2021 a 2022 je Fórum Olivera Wymana so spravodajstvom The New Movement s názvom *What Business Needs to Know About The Generation Changing Everything*. Zamerali sa na vekovú skupinu 18 až 25 rokov, nakoľko je táto skupina dostatočne stará na to, aby sa potenciálne mohla

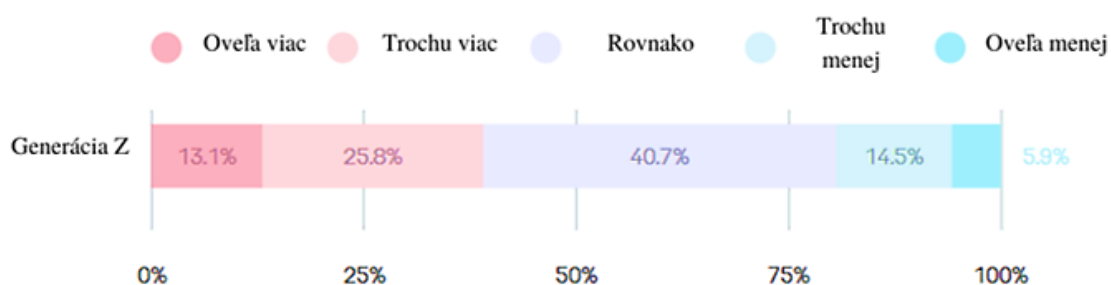
pripojiť k pracovnej sile a uplatňovať väčšiu nezávislú kúpnu silu ako mladší členovia tejto generácie. Tento nedávny online prieskum sa realizoval na vzorke 10 000 dospelých v Spojených štátoch a Spojenom kráľovstve (Oliver Wyman Forum, The News Movement, 2023).

3. Posledný nami vybraný prieskum, ktorý sa zaoberá generáciou Z realizovala globálna mediálna agentúra Assembly s názvom *Decoding Gen Z For Brand Growth* v spolupráci so spoločnosťou Appinio. Appinio je globálna platforma na prieskum trhu, ktorá v roku 2021 skúmala generáciu Z na šiestich trhoch po celom svete a to konkrétne v Spojenom kráľovstve, USA, Francúzsku, Nemecku, Číne a v Kórei na vzorke 1500 respondentov (Assembly, 2022).

Prieskum od spoločnosti Afterpay

Pochopenie toho ako generácia Z nakupuje je dôležité pre maloobchodníkov, ktorí majú záujem plniť ich požiadavky. Práve preto prieskum od Afterpay zisťoval koľko nákupov generácia Z urobí počas nasledujúcich 12 mesiacov (Afterpay, 2022).

Graf č. 1: Nakupovanie počas nasledujúcich 12 mesiacov

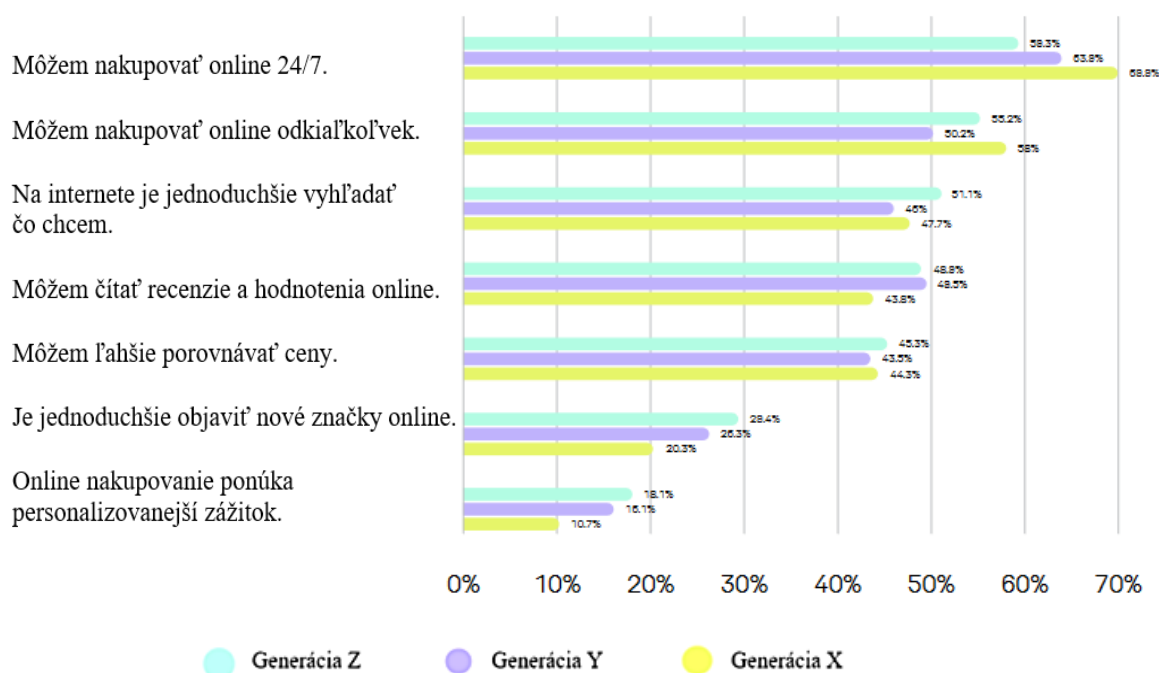


Zdroj: Vlastné spracovanie podľa AFTERPAY. *How Gen Z are shopping* [online]. 2022. [cit. 24.2. 2023]. Dostupné z: <https://afterpay-newsroom.yourcreative.com.au/wp-content/uploads/2022/11/Afterpay-Gen-Z-US-Report-2022.pdf>

Z grafu č. 1 možno vidieť, že generácia Z je optimistická. Iba 20% očakáva, že v budúcom roku budú nakupovať menej. Podľa Afterpay môže ísť práve o odolnosť, ktorá sa stáva typickou pre generáciu Z (Afterpay, 2022).

Pre mnohých spotrebiteľov na celom svete bolo počas pandémie nakupovanie online jediným spôsobom ako získať produkty. Prieskum zisťoval preferenciu online a offline nakupovania. Táto správa nám prezradila, že 40% ľudí z generácie Z preferuje nakupovať online. Pre generáciu Z je však značné, že pohodlie a dostupnosť online nakupovania tu ostane natrvalo. Prieskum zisťoval aj dôvody, prečo generácia Z preferuje online nakupovanie. Výsledky sú uvedené v grafe č. 2 (2022).

Graf č. 2: Dôvody nakupovania online

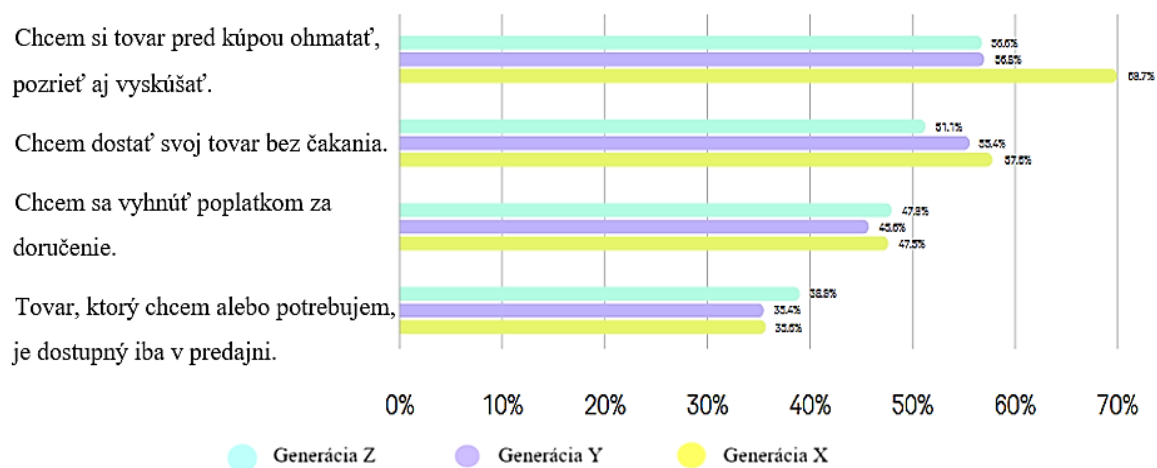


Zdroj: Vlastné spracovanie podľa AFTERPAY. *How Gen Z are shopping* [online]. 2022. [cit. 24.2. 2023]. Dostupné z: <https://afterpay-newsroom.yourcreative.com.au/wp-content/uploads/2022/11/Afterpay-Gen-Z-US-Report-2022.pdf>

Ako uvádza graf č. 2, nie je prekvapujúce, že generácia Z, ktorá vyrástla na sociálnych sieťach si váži, že má svet nakupovania na dosah ruky (55,2%). Okrem toho, že si vie ľahko vyhľadať produkt aký chce (51,1%), či jednoducho vyhľadávať recenzie a hodnotenia (48,9%) si vie aj pomerne ľahko porovnávať ceny a produkty (45,3%). Za najväčšiu výhodu však generácia Z považuje online nakupovanie (59,3%), ktoré je k dispozícii 24 hodín denne, 7 dní v týždni (2022).

Napriek popularite online nakupovania chcú zástupcovia generácie Z stále nakupovať aj v obchode. Omnikanálové nakupovanie je populárne pre generáciu Z a maloobchodníci by mali rozpoznať rôzne preferencie pre každý kanál. V prieskume spoločnosť Afterpay zistila, že 26% predstaviteľov tejto generácie bude nakupovať v nasledujúcich 12 mesiacoch v obchode častejšie. V prieskume sú uvedené aj dôvody, prečo generácia Z preferuje offline nakupovanie. Výsledky sú uvedené v grafe č. 3 (2022).

Graf č. 3: Dôvody nakupovania offline

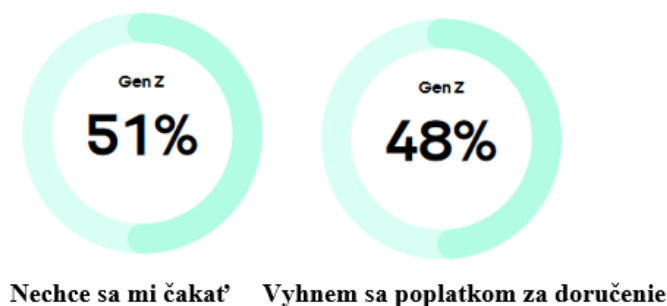


Zdroj: Vlastné spracovanie podľa AFTERPAY. *How Gen Z are shopping* [online]. 2022. [cit. 24.2. 2023]. Dostupné z: <https://afterpay-newsroom.yourcreative.com.au/wp-content/uploads/2022/11/Afterpay-Gen-Z-US-Report-2022.pdf>

Z grafu č. 3 pozorujeme, že mnohí zástupcovia generácie Z uvádzajú ako dôvody nakupovania v obchode zvýšenú dostupnosť produktov (39%) a prístup k exkluzívnym zľavám (32%). Avšak hlavným dôvodom, prečo 57% spotrebiteľov generácie Z uprednostňuje nakupovanie offline, je vidieť, cítiť a vyskúšať tovar pred kúpou. Z grafu č. 3 môžeme navyše odpozorovať, že generácia Z kráča v stopách starších generácií, pretože približne 70% respondentov z generácie X si preferuje pred kúpou vyskúšať produkt (2022).

Generácia Z je prostredníctvom internetu zvyknutá na rýchle uspokojenie potrieb. Prieskum sa preto zaoberal aj otázkou dodania a meškania tovaru (2022). Výsledky od spoločnosti Afterpay môžeme pozorovať na grafe č. 4.

Graf č. 4: Dodanie a meškanie tovaru

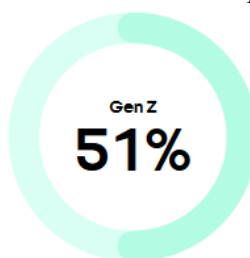


Zdroj: Vlastné spracovanie podľa AFTERPAY. *How Gen Z are shopping* [online]. 2022. [cit. 24.2. 2023]. Dostupné z: <https://afterpay-newsroom.yourcreative.com.au/wp-content/uploads/2022/11/Afterpay-Gen-Z-US-Report-2022.pdf>

Ako môžeme vidieť na grafe č. 4, spoločnosť Afterpay zistila, že viac ako polovica (51%) mladých ľudí nakupuje v obchode, aby sa vyhli čakaniu na doručenie. Avšak oneskorenia nie sú jedinou kritikou doručenia produktov, pretože 48% spotrebiteľov z generácie Z nakupuje v obchode, aby sa mohli vyhnúť poplatkom za doručenie (2022).

Ďalším veľkým trendom, ktorý bol spozorovaný v prieskume je hlasové nakupovanie. Vďaka nemu môžu spotrebiteľia nakúpiť položky cez inteligentné zariadenie verbálne, jednoducho, rýchlo a bez stlačenia tlačidla (2022).

Graf č. 5: Hlasové nakupovanie



**Nakupoval/a som cez hlasové služby
za posledných 12 mesiacov.**

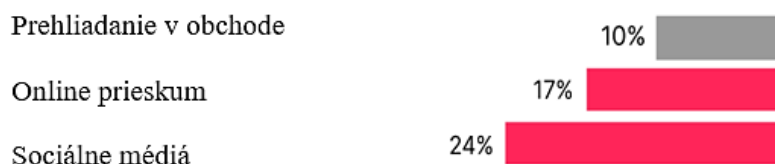
Zdroj: Vlastné spracovanie podľa AFTERPAY. *How Gen Z are shopping* [online]. 2022. [cit. 24.2. 2023]. Dostupné z: <https://afterpay-newsroom.yourcreative.com.au/wp-content/uploads/2022/11/Afterpay-Gen-Z-US-Report-2022.pdf>

Z grafu č. 5 môžeme vidieť, že viac ako polovica generácie Z nakupovala hlasom za posledných 12 mesiacov. Nákup realizovala cez platformy ako je Alexa od Amazonu, Siri od Apple či cez Google Assistant (2022).

Správa od Olivera Wymana a The News Movement

Prítomnosť na sociálnych sieťach je obrovskou súčasťou identity generácie Z. Na stránkach TikTok, Twitch a iných sociálnych sieťach trávajú veľké množstvo času. Je teda logické, že ich nákupné správanie je z veľkej časti ovplyvnené sociálnymi médiami, influencerami a ostatnými členmi ich online komunit. V prieskume sa Fórum Olivera Wymana so spravodajstvom The New Movement respondentov z generácie Z pýtali, čo ich inšpirovalo a priviedlo nakoniec k tomu, aby si kúpili nový produkt alebo službu. Výsledky uvádza graf č. 6 (Oliver Wyman Forum, The News Movement, 2023).

Grafč. 6: Inšpirácia pred nákupom



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa OLIVER WYMAN FORUM. *What Business Needs to Know About The Generation Changing Everything*. 2023. [cit. 23.2.2023]. Dostupné z: <https://www.oliverwymanforum.com/content/dam/oliver-wyman/ow-forum/template-scripts/a-gen-z/pdf/A-Gen-Z-Report.pdf>

Ako môžeme z grafu č. 6 vidieť, zoomeri v Spojených štátoch a Spojenom kráľovstve majú štyrikrát väčšiu pravdepodobnosť, že nájdu produkty a služby, ktoré si kúpia na sociálnych médiách (24%) alebo vďaka online prieskumu (17%), než pri prehliadaní obchodu (10%) (2023).

Správa od mediálnej agentúry Assembly

Assembly preukázala, že 40% respondentov tvrdí, že kvalita a cena sú najdôležitejšie faktory nákupu a 69% z opýtaných radšej ušetrí peniaze na niečo, čo naozaj chcú. 34% vyžaduje, aby boli značky trendy. To opäť poukazuje na to, ako nákupy odzrkadľujú, to kým sú

a ich osobitú identitu v porovnaní s impulzívnymi nákupmi či výhodnými cenami, ktoré nie sú v súlade s túžbou po kvalite (Assembly, 2022).

Prieskum ďalej ukázal, že táto generácia rýchlo odmieta reklamy a chce od médií niečo viac. Správa obsahuje aj informáciu, že generácia Z má celkovo väčší odpor k reklame v porovnaní s predchádzajúcou generáciou Y, teda 29% ľudí vo veku 16-25 rokov uprednostňuje značky, ktoré neinzerujú intenzívne (2022).

Zhrnutie zahraničných prieskumov

Z vybraných zahraničných prieskumov sme zistili, že zástupcovia generácie Z majú predstavy o budúcom nakupovaní optimistické. Len malá časť si myslí, že bude nakupovať menej. 40% preferuje nakupovať online a za najčastejší motív nákupu považujú nakupovanie 24/7 a možnosť nakupovať odkiaľkoľvek. Z uvedených prieskumov sme tiež zistili, že napriek popularite online nakupovania chcú zoomeri stále nakupovať aj v kamenných obchodoch, nakoľko im poskytujú príležitosť tovary vidieť fyzicky alebo ho dostať bez čakania. Za významný dôvod prečo uprednostnia radšej kamenný obchod pred online je vyhnutie sa poplatkom za doručenie. U generácii Z sa prejavuje aj popularita hlasového nakupovania (51%). Zaujímavým zistením je, že generáciu Z inšpirujú k nákupu sociálne médiá o štyrikrát viac než bežné prehliadanie tovaru v obchode. Avšak na druhej strane, rýchlo odmietajú reklamy a preferujú značky, ktoré inzerujú menej. Zahraničné prieskumy tiež preukázali, že pre generáciu Z sú kvalita a cena dôležité faktory nákupu a radi ušetrí peniaze na niečo, čo skutočne chcú.

4.2.2 Analýza nákupného správania generácie Z na Slovensku

Cieľ prieskumu

Hlavným cieľom prieskumu bolo zistiť súčasný stav nákupného správania generácie Z na Slovensku. Zaujímali nás preferencie v nákupnom správaní pri výbere produktov a služieb ako aj využívanie aktuálnych foriem maloobchodu. Našou snahou bolo zistiť názory, postoje a trendy, ktoré poháňa táto mladá generácia.

Vzorka

Prieskum sa zamerail na generáciu Z, teda na vekovú škálu ľudí narodených medzi rokmi 1997 a 2012. Prieskumu sa zúčastnilo 151 respondentov, pričom sme sa zamerali viac na staršiu populáciu generácie Z. Dôvody boli viaceré. Jednak majú viac skúseností s nákupom, ako aj viac zdrojov príjmu, a navyše sa blížila k obdobiu, kedy budú tvoriť vysokú kúpnu silu.

Ohraničenia

Prieskum mal niekoľko ohraničení, ktoré je potrebné brať do úvahy, nakoľko ovplyvňujú presnosť a spoľahlivosť jednotlivých výsledkov. Jedným z vyskytnutých ohraničení bola malá vzorka respondentov, ktorá nemusí byť postačujúca v rámci reprezentovania celej populácie generácie Z na Slovensku. Ďalším ohraničením je zvolená metóda pohodlného výberu, ktorá je príznačná svojou jednoduchosťou pri získavaní respondentov. Z uvedeného plynie, že vzorka mladých respondentov z generácie Z vybraná daným spôsobom nebude pravdepodobne reprezentatívna. Ďalšie možné ohraničenia sa vzťahujú na časové a finančné obmedzenia, ktoré tvoria nemenej závažnú bariéru pri realizácii prieskumu.

Metóda prieskumu

Základom zisťovania údajov pri prieskume generácie Z na Slovensku boli primárne údaje, ktoré boli zhromažďované prostredníctvom štandardizovaného online dotazníka. Pre zber údajov sme sa rozhodli použiť anonymné on-line dopytovanie – CAWI (*Comput Assisted Web*), pričom táto technika umožňuje vybranej generácii vyplniť dotazník pomocou internetu, webových stránok ako aj sociálnej siete Facebook. Zhromažďovanie údajov prebiehalo v čase 15. - 28.2.2023.

Štruktúra dotazníka pozostávala z 26 otázok. Otázky sme zostavovali prostredníctvom vopred formulovaných výskumných otázok. Dotazník sme rozdelili na tri časti. V prvej časti dotazníka sme sa okrem uvádzacích a klasifikačných otázok zamerali aj na vecné otázky, ktoré nám pomohli zistiť či boli dopytovaní respondenti pre náš prieskum vhodní. Pri nich sme skúmali najčastejšiu formu nákupu, spôsob inšpirácie pri nákupe, na frekvenciu nákupov pri rozličných položkách produktov a na atribúty, ktoré sú pre generáciu Z rozhodujúce pri kúpe značkových produktov dlhodobej spotreby.

Druhá časť dotazníka sa venovala offline nákupu. Pýtali sme sa na najčastejšie navštevovaný maloobchodný formát a na faktory, ktoré motivujú generáciu Z nakupovať v kamenných predajniach. Ďalšie otázky boli zamerané na motív nákupu a na rozsah času strávený v nákupnom centre. Pre lepšie zistenie informácií sme použili aj Likertovu škálu s pozitívnymi a negatívnymi výrokmi o nakupovaní v offline priestore.

Tretia časť dotazníka sa zameriavala na online nákup. Otázky boli zamerané na frekvenciu a spôsob nákupu, na zariadenie používané pri nákupe online, rovnako i na preferenciu produktov nakupovaných online, či na motivácie nakupovať online. Otázky boli venované aj značkám a pravdepodobnosti ich kúpy. Rovnako aj v tejto časti sme formulovali niekoľko pozitívnych a negatívnych výrokov o online nakupovaní.

V oboch častiach nás zaujímali aj bariéry, ktoré pociťuje generácia Z pri nákupe v online a kamennom obchode. Súčasťou dotazníka boli aj dve otvorené otázky, ktoré sa zameriavali na zmeny a inovácie, ktoré by generácia Z uvítala v offline a online nakupovaní.

Po získaní a spracovaní údajov, prostredníctvom tabuľkového softvéru Microsoft Excel, sme vytvorili tabuľky, kruhové a stĺpcové grafy, ktoré sú dôležitou súčasťou tejto kapitoly.

4.2.3 Vyhodnotenie prieskumu

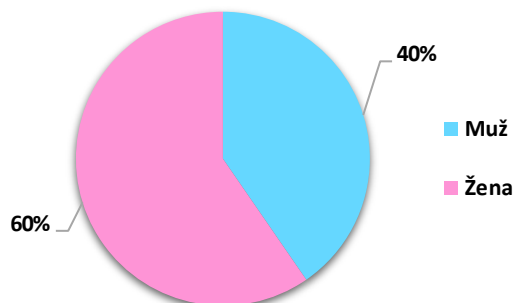
Pred začatím prieskumu sme si stanovili nasledovné výskumné otázky:

1. **Výskumná otázka:** Aká forma nákupu prevláda u generácii Z?
2. **Výskumná otázka:** Kde generácia Z hľadá inšpiráciu na kúpu produktov dlhodobej spotreby?
3. **Výskumná otázka:** V ktorých maloobchodných formátoch preferuje generácia Z nakupovať?
4. **Výskumná otázka:** Aké sú najdôležitejšie dôvody návštevy nákupného centra?
5. **Výskumná otázka:** Aké kategórie produktov preferuje generácia Z nakupovať v online obchodoch?
6. **Výskumná otázka:** Čo motivuje generáciu Z nakupovať v online prostredí a čo v offline?

Štruktúra respondentov

Prieskumu sa zúčastnilo 151 respondentov z generácie Z.

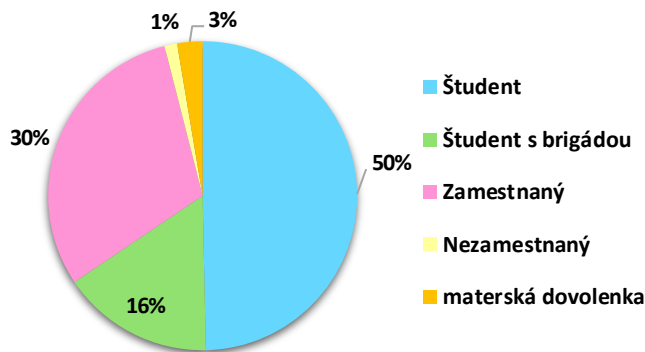
Graf č. 7: Pohlavie respondentov



Zdroj: vlastné spracovanie

Z grafu č. 7 vyplýva, že 90 respondentov (60%), ktorí sa zúčastnili nášho prieskumu, boli ženy a 61 respondentov (40%) tvoria muži.

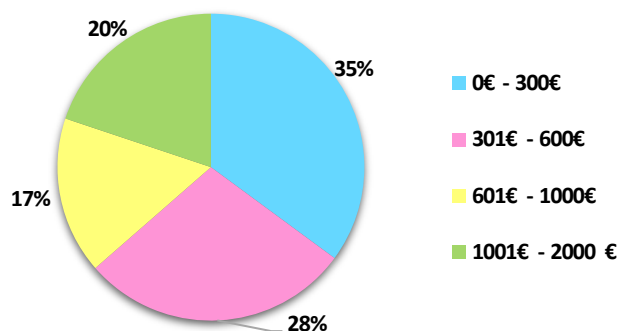
Graf č. 8: Povolanie respondentov



Zdroj: vlastné spracovanie

Na otázku ohľadom povolania, zástupcovia generácie Z uviedli, že 75 z celkového počtu 151 majú status študenta, čo tvorí polovicu (50%) z opýtaných. 46 respondentov uviedlo, že sú už zamestnaní (30%). Z prieskumu ďalej vyplýva, že 24 respondentov popri štúdiu pracujú ako brigádnici (16%). 4 respondenti uviedli stav na materskej dovolenke, čo predstavuje len 3% z opýtaných a 2 respondenti uviedli, že sú nezamestnaní, čo tvorí najmenšie zastúpenie (1%). Výsledky graficky zaznamenáva graf č. 8.

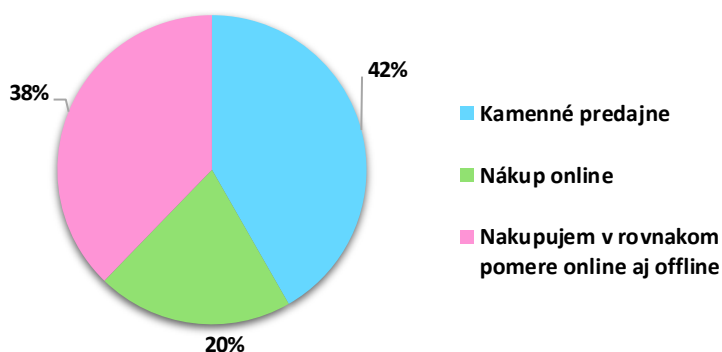
Graf č. 9: Priemerný mesačný príjem



Zdroj: vlastné spracovanie

V prieskume nás zaujímal aj príjem generácie Z. Z grafu č. 9 nám vyplýva, že 53 respondentov má mesačný príjem do 300€, čo tvorí 35%. Druhé najväčšie zastúpenie mal mesačný príjem v rozmedzí 301 – 600€, ktoré označilo 43 respondentov (28%). Ďalej nasledoval príjem v rozmedzí 1001 až 2000€, ktorý označilo 30 respondentov (20%). Najmenšie zastúpenie (17%) mal mesačný príjem 601 až 1000€, ktorými si mesačne príleпšuje 25 respondentov.

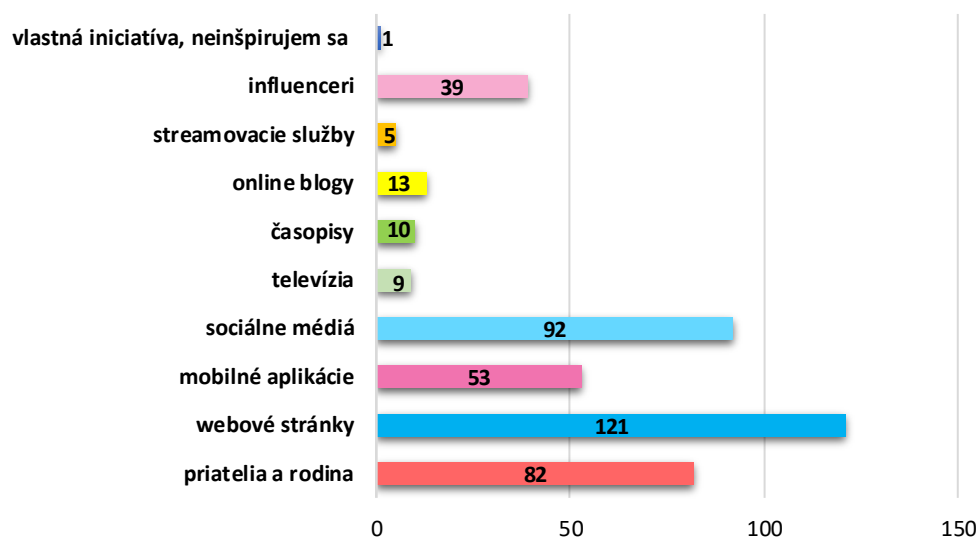
Graf č. 10: Forma nákupu



Zdroj: vlastné spracovanie

V ďalšej otázke sme sa respondentov z generácie Z pýtali na ich najčastejšiu formu nákupu. Mali možnosť vybrať si z 3 možností. Z grafu č. 10 plyní, že za najčastejšiu formu nákupu považuje 63 respondentov kamenné predajne (42%). 57 respondentov uviedlo, že nakupujú v rovnakom pomere online aj offline (38%). Ďalších 31 respondentov uviedlo nákup iba online (20%).

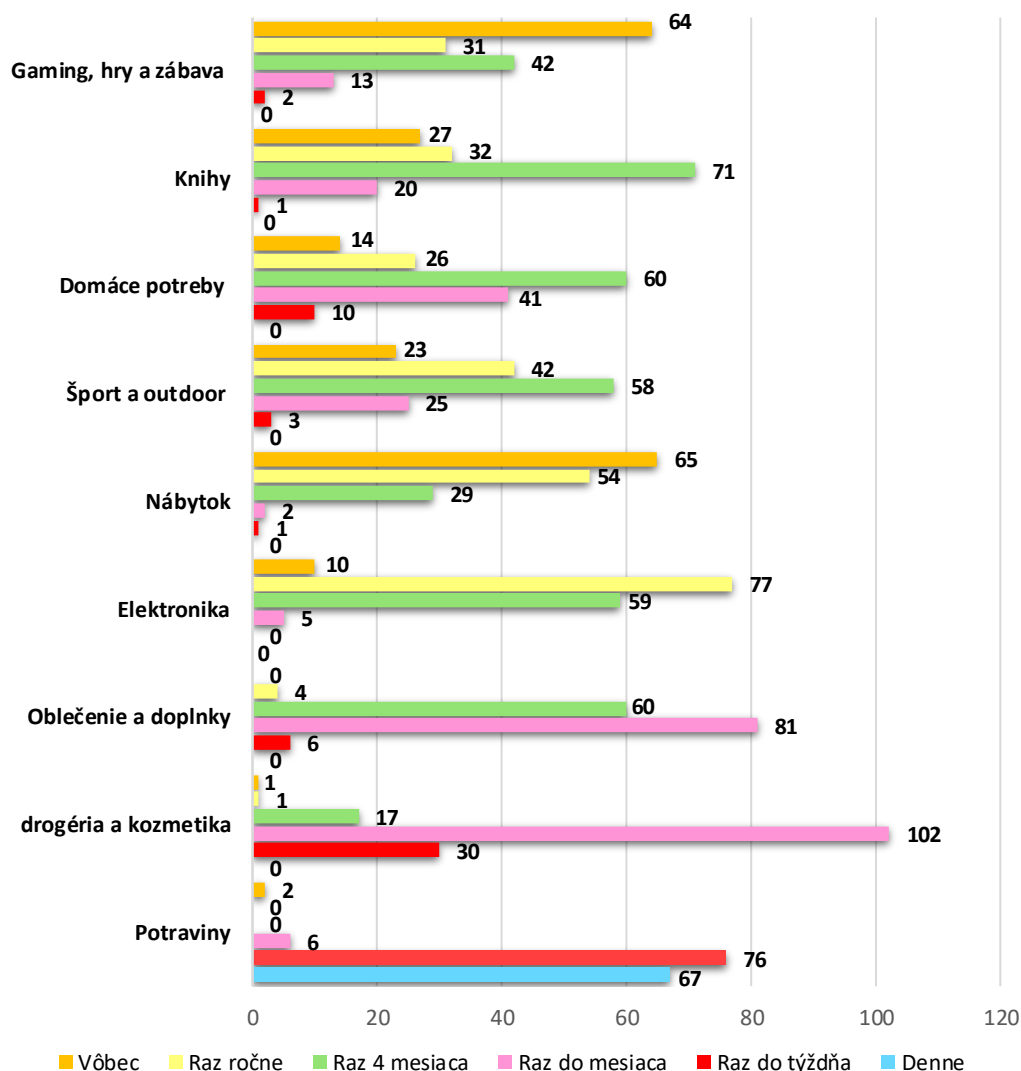
Graf č. 11: Druhy inšpirácie



Zdroj: vlastné spracovanie

V prieskume sme od respondentov ďalej zisťovali najčastejšie inšpirácie pri nákupe produktov dlhodobej spotreby. V tejto otázke mali respondenti z generácie Z na výber z viacerých predpripravených možností, ale aj možnosť vlastného doplnenia. Výsledky uvádza graf č. 11. Najčastejšiu inšpiráciu čerpajú na webových stránkach, ktorú uviedlo 121 respondentov. Druhou najčastejšou inšpiráciou sú sociálne médiá, ktoré označilo 92 respondentov. 82 respondentov označilo ako inšpiráciu priateľov a rodinu, pričom po nich nasledovali mobilné aplikácie, ktoré označilo 53 respondentov. Z prieskumu sme zistili, že aj influencers sú inšpiráciou nákupu, nakoľko ich označilo 39 respondentov. Medzi menej časté inšpirácie v porovnaní s predošlými, možno na základe prieskumu považovať online blogy, ktoré označilo 13 respondentov, časopisy, ktoré určilo 10 respondentov, televíziu, ktorú označilo 9 respondentov. Streamovacie služby za inšpiráciu považuje iba 5 respondentov, pričom jeden respondent v dotazníku uviedol aj, že sa neinšpiruje pri nákupe produktov dlhodobej spotreby.

Graf č. 12 : Frekvencia nákupu rôznych kategórií produktov

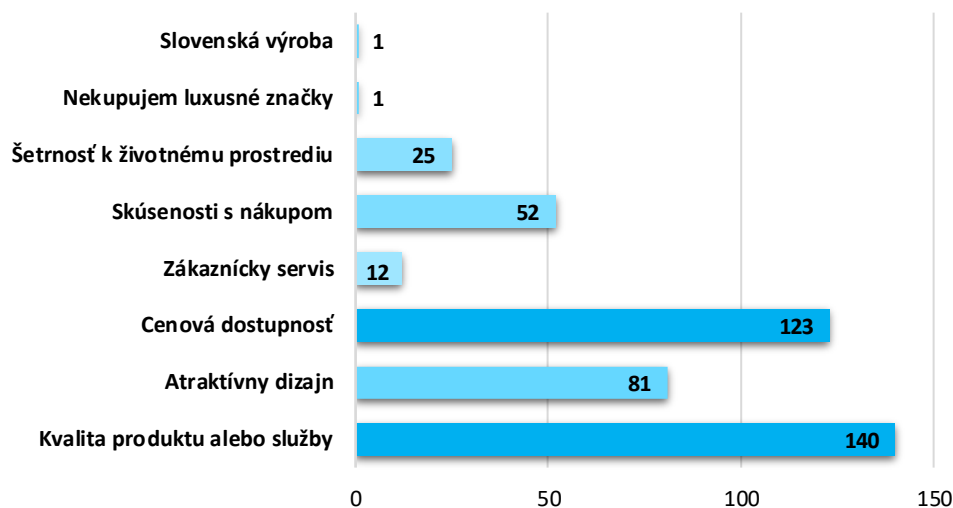


Zdroj: vlastné spracovanie

Z prieskumu sme sa snažili zistiť ako často nakupuje generácia Z rozličné kategórie produktov. V tejto otázke si mohli respondenti z generácie Z označiť niekoľko z predpripravených možností. Ako môžeme vidieť z grafu č. 12, v prípade potravín 76 respondentov uviedlo, že ich nákup realizujú aspoň raz do týždňa. 102 respondentov nakupuje drogériu a kozmetiku najčastejšie aspoň raz za mesiac. Podobne je to v prípade oblečenia, nakoľko 81 respondentov uviedlo, že ho taktiež nakupuje aspoň raz za mesiac. Elektroniku kupuje 77 respondentov aspoň raz ročne. Športové potreby, knihy a domáce potreby zvykne väčšia časť z opýtaných nakupovať aspoň raz za 4 mesiace. 54 respondentov uviedlo, že nábytok nakupuje aspoň raz ročne, pričom 65 z opýtaných ich nenakupuje vôbec. Pri kategórii hry

a zábava 42 respondentov uviedlo, že ich nakupuje raz za štyri mesiace, pričom 64 respondentov ich nenakupuje vôbec.

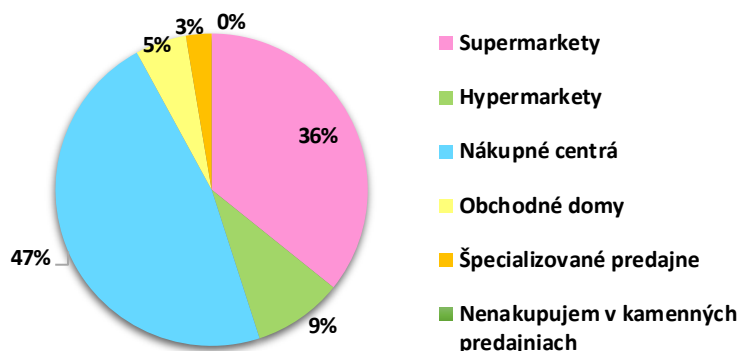
Graf č. 13 : Atribúty značky



Zdroj: vlastné spracovanie

Nakoľko nás zaujímal postoj generácie Z aj k značkám, v prieskume sme zisťovali, ktoré atribúty sú rozhodujúce pri kúpe značkových/luxusných produktov dlhodobej spotreby. V tejto otázke mali respondenti opäť možnosť výberu z viacerých preddefinovaných možností, ale aj možnosť vlastného doplnenia. Z grafu č. 13 sledujeme, že za najčastejšie vyskytujúci sa atribút možno považovať kvalitu produktu alebo služby. Tento atribút označilo 140 respondentov. Zistili sme, že generácia Z si potrpí aj na cenovej dostupnosti. Daný atribút považuje sa rozhodujúci 123 respondentov. Z grafu č. 13 ďalej vyplýva, že 81 respondentov si potrpí na atraktívnom dizajne a 52 respondentov pokladá za rozhodujúce skúsenosti s nákupom. 25 respondentov oceňuje šetrnosť k životnému prostrediu a 12 respondentov zákaznícky servis. Iba jeden respondent uviedol, že preferuje slovenskú výrobu. V prieskume sme tiež zistili, že jeden respondent nepovažuje za rozhodujúci atribút ani jeden, nakoľko nenakupuje luxusné/značkové produkty.

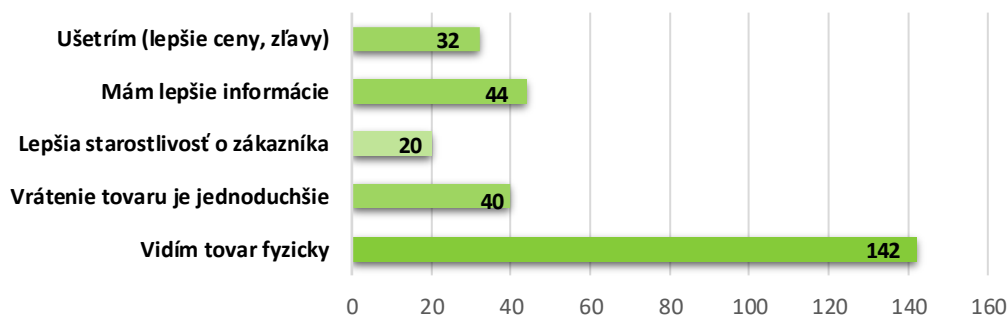
Graf č. 14: Kamenné predajne



Zdroj: vlastné spracovanie

Ďalej sme sledovali, v ktorých kamenných predajniach generácia Z najčastejšie nakupuje. Respondenti mali možnosť označiť len jednu z uvedených možností. V grafe č. 14 vidíme, že najväčšie zastúpenie mali nákupné centrá a supermarkety, pričom nákupné centrá označilo 71 respondentov (47%) a supermarkety 54 respondentov (36%). Z opýtaných, 14 respondentov označilo hypermarket (9%), 8 respondentov označilo obchodné domy (5%) a 4 respondenti najčastejšie nakupujú v špecializovaných predajniach (3%). Možnosť „nenakupujem v kamenných predajniach“ neoznačil žiadny respondent v našom prieskume.

Graf č. 15: Faktory nákupu v kamennom obchode

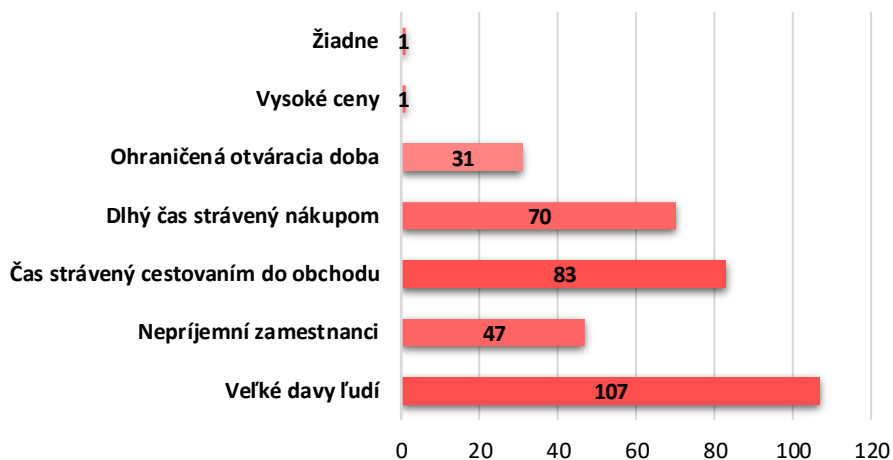


Zdroj: vlastné spracovanie

V nasledujúcej otázke mali respondenti na výber viacero predpripravených možností, ale aj možnosť vlastného doplnenia. Na uvedenom grafe č. 15 možno vidieť, že za najdôležitejší faktor motivujúci k nákupu v kamenných predajniach, ktorý jednoznačne prevláda nad ostatnými, je fyzická viditeľnosť tovaru. Tento faktor označilo 142 respondentov. 44 respondentov motivuje k nákupu v kamennom obchode príležitosť získať lepšie informácie a 40

respondentov považuje za motiváciu jednoduchšie vrátenie tovaru. 32 respondentov podnecuje úspora vo forme lepších cien a zliav a 20 z opýtaných si váži lepšiu starostlivosť o zákazníka.

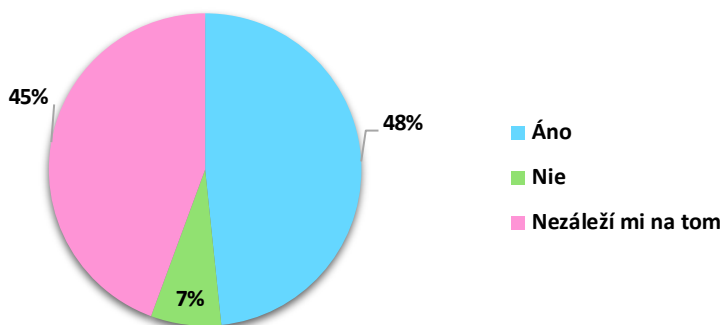
Graf č. 16: Bariéry pri offline nákupe



Zdroj: vlastné spracovanie

V prieskume sme zisťovali aj najväčšie bariéry, ktoré pociťuje generácia Z pri offline nákupe. Respondenti mali na výber z viacerých možností, ale aj možnosť vlastného doplnenia. Ako uvádza graf č. 16, za najväčšiu bariéru 107 respondentov uviedlo veľké davy ľudí pri nákupe. 83 respondentov považuje za prekážku čas strávený cestovaním do obchodu a 70 respondentov označilo ako bariéru dlhý čas strávený pri nákupe. 47 respondentov tvrdí, že bariérou pri offline nákupe sú nepríjemní zamestnanci a 31 respondentov považuje za prekážku aj ohraničenú otváraciu dobu. V našom prieskume jeden respondent uviedol za bariéru vysoké ceny a len jeden respondent tvrdí, že žiadne bariéry v offline obchode nevníma.

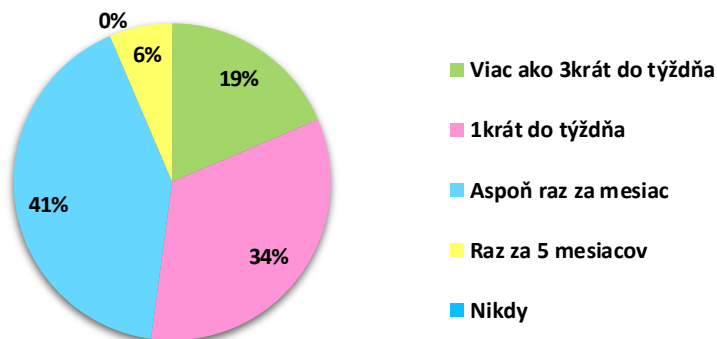
Graf č. 17: Preferencia nákupných centier



Zdroj: vlastné spracovanie

V prieskume sme sa bližšie zamerali na nákupné centrá. Zisťovali sme, či generácia Z uprednostňuje nakupovanie v nákupných centrách pred nakupovaním v samostatných obchodoch umiestnených mimo nákupných centier. Z grafu č. 17 môžeme sledovať, že 73 respondentov preferuje nákup v nákupných centrách (48%), pričom 67 z opýtaných uviedlo, že im na tom nezáleží (45%). Len 11 respondentov tvrdí, že nákupné centrá neuprednostňuje (7%).

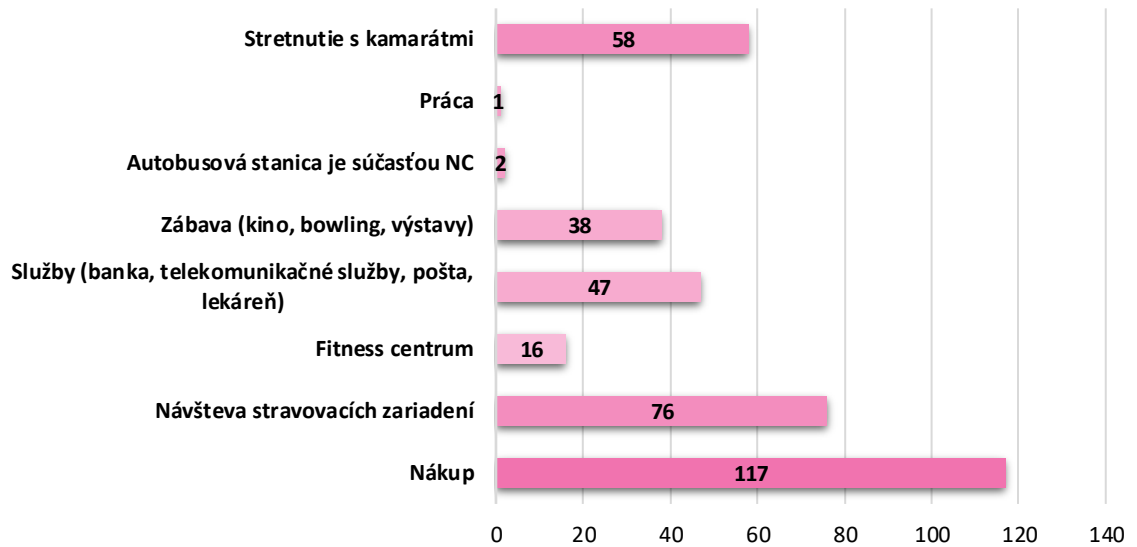
Graf č. 18: Návšteva nákupných centier



Zdroj: vlastné spracovanie

V nasledujúcej otázke sme sa pýtali respondentov, ktorí uviedli, že nakupujú v nákupných centrách na to, ako často navštevujú nákupné centrum. V grafe č. 18 vidíme, že 58 respondentov (41%) navštevuje nákupné centrá aspoň raz za mesiac. Jedenkrát do týždňa navštevuje nákupné centrum 47 respondentov (34%). Ďalších 26 respondentov uviedlo, že navštevuje nákupné centrum viac ako trikrát do týždňa (19%). Odpoveď raz za päť mesiacov nám označilo 9 respondentov (6%). Možnosť „nikdy“ v dotazníku nebola označená ani raz.

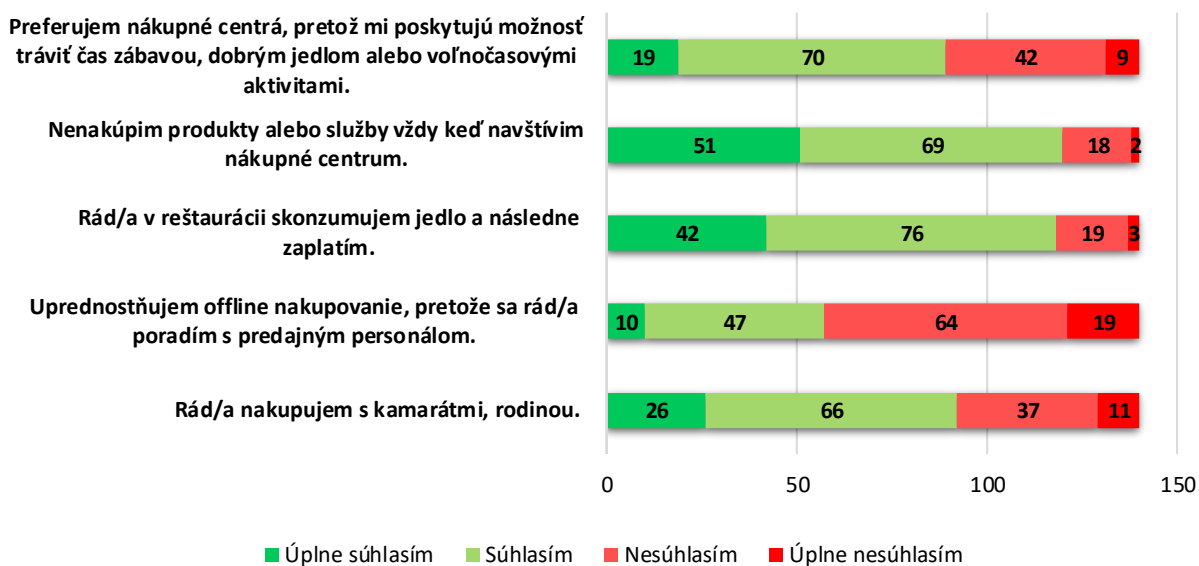
Graf č. 19: Účely návštevy nákupných centier



Zdroj: vlastné spracovanie

V prieskume sme zisťovali aj účel návštevy nákupného centra. Respondenti, ktorí uviedli, že nakupujú v nákupných centrách, mali na výber z viacerých možností, ale aj možnosť vlastného doplnenia. V grafe č. 19 si môžeme všimnúť, že najčastejšie odpovede sa spájali s nákupom, pričom túto odpoveď označilo 117 respondentov. 76 respondentov najčastejšie navštevuje nákupné centrum z dôvodu stravovacích zariadení a 58 kvôli možnosti stretnutia sa s kamarátmi. Zistili sme, že 47 respondentov navštívi nákupné centrum kvôli službám, ktoré ponúkajú. 38 respondentov najčastejšie navštevujú nákupné centrum, pretože ponúkajú možnosť zábavy a 16 respondentov kvôli možnosti ísť do fitness centra. 2 respondenti za najčastejší dôvod návštevy nákupného centra považujú prítomnosť autobusovej stanice v nákupnom centre. Jeden respondent navštevuje nákupné centrum najmä kvôli práci.

Graf č. 20: Miera súhlasu s výrokmi



Zdroj: vlastné spracovanie

Na základe dotazníka sme zisťovali od respondentov z generácie Z mieru súhlasu s výrokmi ohľadom nakupovania v kamenných obchodoch. Výroky sme pre respondentov formulovali pozitívne i negatívne a mieru súhlasu mohli zdôvodniť jednou zo štyroch možností. S danými výrokmi mohli úplne súhlasiť, súhlasiť, nesúhlasiť alebo úplne nesúhlasiť. Údaje o výsledkoch sme znázornili na vyššie uvedenom grafe č. 20.

Z grafu č. 20 nám jednoznačne vyplýva, že až 120 respondentov zo 140 opýtaných súhlasí s tvrdením, že nenakúpi produkty alebo služby vždy keď navštíví nákupné centrum. Ide o najvyššiu mieru súhlasu, v porovnaní s ostatnými výrokmi. Podobne 118 respondentov súhlasí aj s výrokom, že radi ako návštevníci nákupného centra najskôr skonzumujú jedlo, a až následne zaplatia, a len 22 respondentov s daným výrokom nesúhlasí.

Najnižšiu mieru nesúhlasu má výrok v spojitosti s predajným personálom. Zistili sme, že 83 respondentov z generácie Z vyjadrilo nesúhlas s výrokom, ohľadom preferencie offline nakupovania z dôvodu poradenia sa s predajným personálom, pričom 57 respondentov rado uprednostní kamenný obchod, v prípade, že by sa mohli poradiť s kvalifikovaným obchodným personálom.

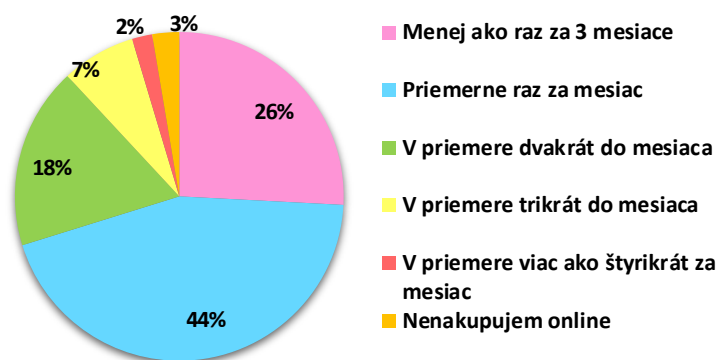
Tabuľka č. 4: Odporúčané zmeny pre offline nakupovanie

Scan and shop v každom obchode. Aby sa dalo napríklad aj v obchode s oblečením nakupovať skenermi, ako to funguje v niektorých potravinových reťazcoch.
Väčšia škála produktov tzv. farieb, veľkostí a nie iba vystavené kusy, pričom vždy predávajúci uvedie, že viac výberu je online.
Ochotnejší personál v predajniach, ktorého vykonávaná práca baví.
Obchody bez obsluhy otvorené 24/7.
V prípade, keď je predajňa zatvorená, aby mala aj možnosť automatového predaja 24 hodín denne pred vchodom, a to napríklad pre často nakupované produkty.
Viac samoobslužných pokladní.
Vytvoriť aplikáciu, ktorá by vedela, kde sa aký produkt nachádza v obchode, a to pre lepšiu orientáciu a ľahšie vyhľadanie produktu, resp. zistenie jeho dostupnosti.
Platba kartou vo všetkých predajniach.
Menej ľudí v predajniach.
Elektronické cenovky, letáky.
Bezplatné parkovacie miesta.
Viac otvorených kás v supermarketoch.

Zdroj: vlastné spracovanie

V ďalšej otázke sme všetkým respondentom dali priestor na navrhnutie určitých zmien inovácií či dodatočných služieb, ktoré by privítali v offline nákupe. Otázka nebola povinná. Spolu sa nám vyjadrilo 38 respondentov. Tabuľka č. 4 zaznamenáva najčastejšie odpovede respondentov. Najčastejšie spomenutý návrh sa týkal aplikácie scan and shop, väčšej škále produktov v kamenných predajniach, ochotnejšieho personálu či obchodom bez obsluhy, ktoré by privítali respondenti otvorené 24/7. Respondentom chýba viac samoobslužných pokladní a tiež aplikácia, ktorá by zistila dostupnosť produktu v predajni. Prijali by, ak by sa dalo platiť kartou vo všetkých predajniach a taktiež by radi prijali menej ľudí v predajniach. Uvítali by elektronické cenovky či letáky, bezplatné parkovacie miesta, či viac otvorených kás v supermarketoch.

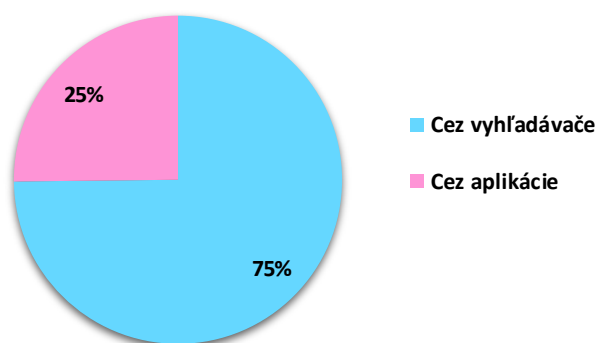
Graf č. 21: Čas nákupu online



Zdroj: vlastné spracovanie

U generácii Z nás zaujímala aj oblasť nakupovania online. Graf č. 21 nám znázorňuje, že 67 respondentov (44%) nakupuje v priemere raz za mesiac. Menej ako raz za 3 mesiace nakupuje 39 respondentov, čo tvorí 26%. 27 opýtaných nakupuje v priemere dvakrát do mesiaca (18%) a 11 respondentov nakupuje trikrát do mesiaca (7%). Dozvedeli sme sa, že 3 respondenti nakupujú až štyrikrát za mesiac pričom 4 z opýtaných nenakupujú online vôbec (3%) a preto sme sa ich v ďalšej otvorenej otázke opýtali na dôvod. Respondenti nedôverujú kvalite produktov, chýba im fyzický kontakt a chceli by zakúpený produkt okamžite.

Graf č. 22: Spôsob nakupovania online

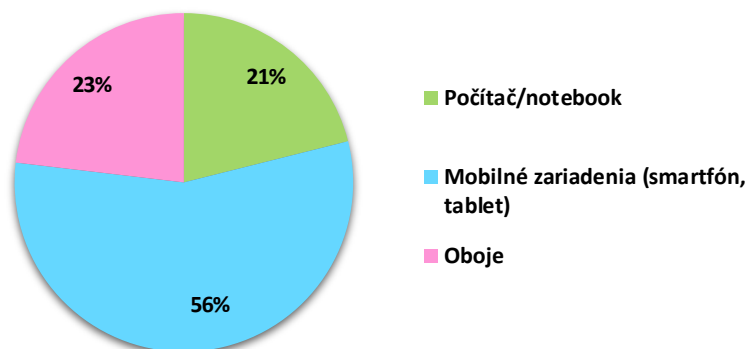


Zdroj: vlastné spracovanie

Z grafu č. 22 môžeme vidieť, akým najčastejším spôsobom generácia Z nakupuje online. Odpovedalo nám spolu 147 respondentov, ktorí nakupujú online. Z toho 110 respondentov

označili vyhľadávače (75%) a 37 respondentov tvrdí, že najčastejšie používajú pri nákupe online aplikácie (25%).

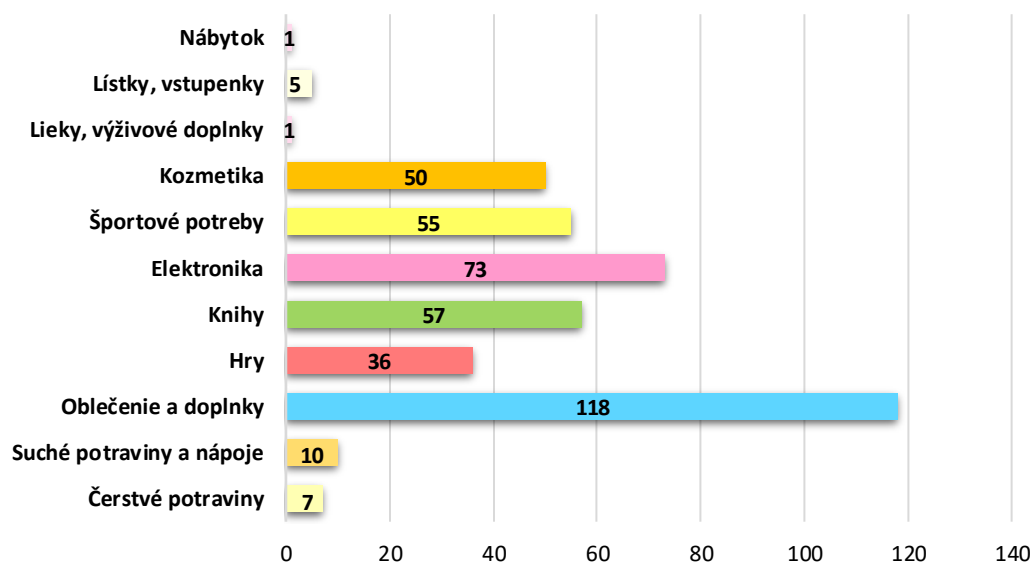
Graf č. 23: Zariadenie používané pri online nákupe



Zdroj: vlastné spracovanie

Najčastejšie využívané zariadenia pri online nákupe znázorňuje graf č. 23. Zo 147 respondentov 82 označilo za najčastejšie používané zariadenie mobilné zariadenie (56%), pričom 31 respondentov používa pri nákupe online nákupe skôr počítač alebo notebook (21%). Avšak 34 respondentov používa pri online nákupe obe zariadenia (23%).

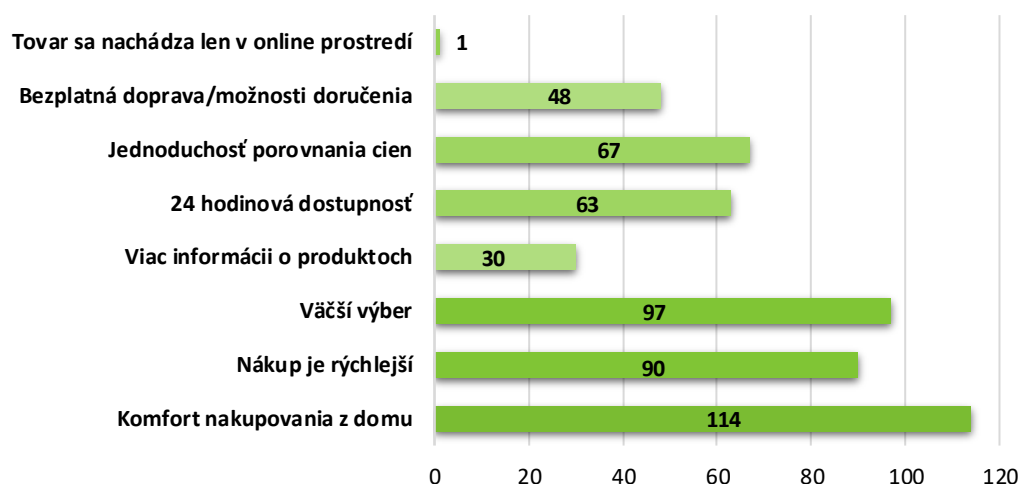
Graf č. 24: Produkty nakupované online



Zdroj: vlastné spracovanie

Na vyššie uvedenom grafe č. 24 môžeme pozorovať, ktoré produkty generácia Z uprednostňuje pri nákupe online. Respondenti si mohli vybrať z viacerých možností, ale aj možnosť vlastného doplnenia. Ako môžeme vidieť, oblečenie a doplnky sú položky, ktoré prevládajú u generácii Z najviac, nakoľko ich označilo 118 respondentov. Na rozdiel od nábytku, suchých či čerstvých potravín, medzi obľúbené nakupované položky patrí aj elektronika, športové potreby, knihy, kozmetika a hry. Niektorí respondenti využili aj možnosť vlastného doplnenia a medzi položky nakupované online zaraďujú aj vstupenky či lieky.

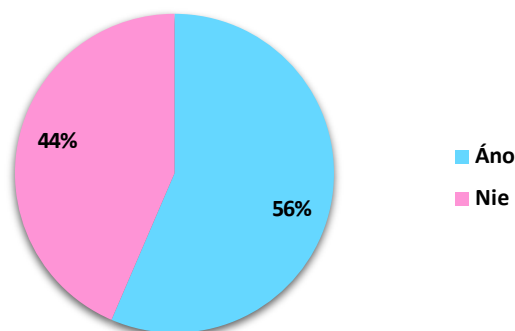
Graf č. 25: Faktory nákupu online



Zdroj: vlastné spracovanie

V nasledujúcej otázke ohľadom faktorov nakupovania online, mali respondenti opäť možnosť označiť viacero z predpripravených možností a možnosť vlastného doplnenia. V grafe č. 25 možno sledovať, že za najdôležitejší faktor motivujúci k nákupu cez internet sa považuje pohodlie nakupovania z domu, ktorý označilo 114 respondentov. 97 respondentov motivuje nakupovať online väčší výber a 90 respondentov tvrdí, že nákup je týmto spôsobom zrealizovaný rýchlejšie. 67 respondentov motivuje k online nákupu jednoduchosť porovnania cien a 63 z opýtaných si váži 24 hodinovú dostupnosť. Spolu 48 respondentov označilo za motív bezplatnú dopravu či možnosti doručenia a 30 z opýtaných motivuje lepšia informovanosť o produktoch. 1 respondent sa nám v prieskume vyjadril, že jedinou cestou ako získať určitý tovar je použiť online prostredie.

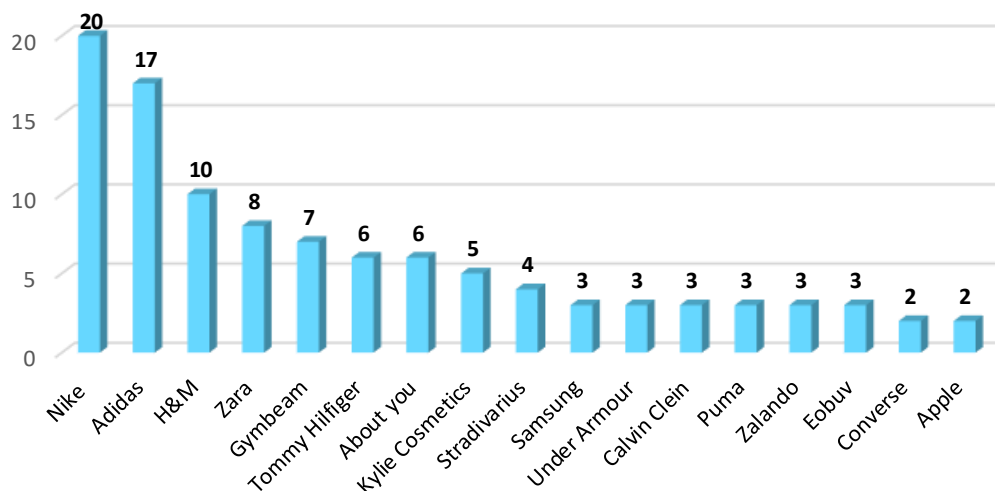
Graf č. 26: Značky



Zdroj: vlastné spracovanie

Respondentov sme sa v prieskume pýtali, či sledujú značky na sociálnych sieťach. V grafe č. 26 sledujeme, že zo 147 respondentov sa 83 vyjadrilo, že značky na sociálnych sieťach sleduje (56%). Naopak 64 respondentov značky nesleduje (44%).

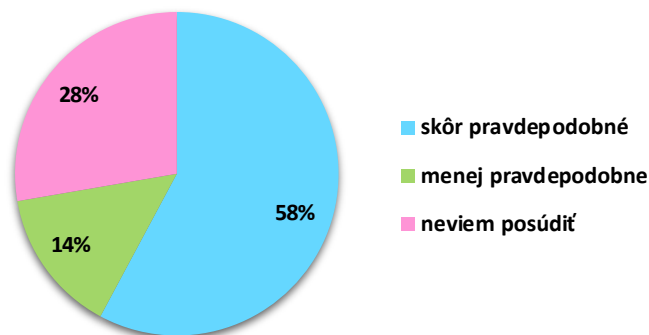
Graf č. 27: Značky



Zdroj: vlastné spracovanie

Respondentov, ktorí sledujú značky na sociálnych sieťach sme sa v ďalšej otázke pýtali na konkrétne značky. Otázka bola otvorená a dobrovoľná. Získali sme 66 odpovedí. Často opakujúce sa značky sme uviedli v grafe č. 27. Medzi najčastejšie spomenuté môžeme zaradiť najmä značky od odevných spoločností, ako je Nike, Adidas a H&M.

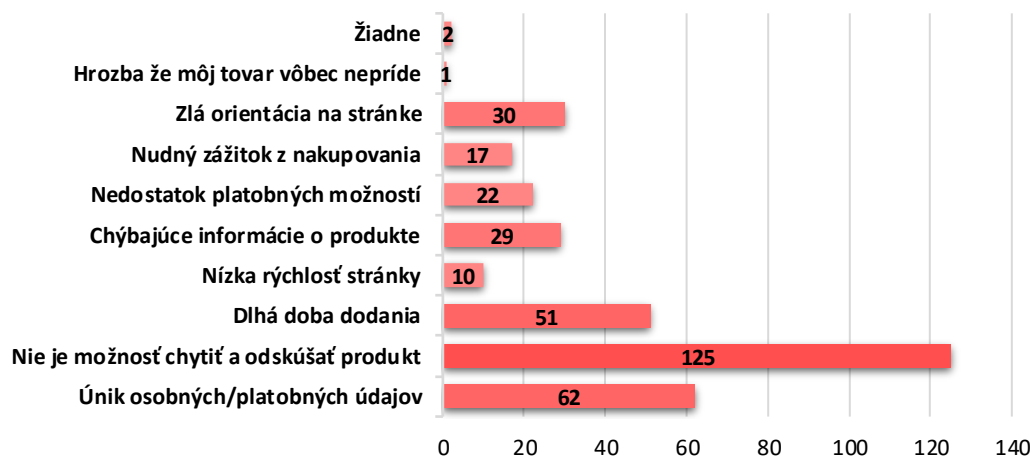
Graf č. 28: Pravdepodobnosť sledovania značiek



Zdroj: vlastné spracovanie

Z grafu č. 28 sme zistili, že 48 respondentov tvrdí, že viac pravdepodobný je nákup tej značky, ktorú sledujú na sociálnych sieťach (58%). Naopak 12 respondentov si myslí, že je to menej pravdepodobné (14%). Ďalších 23 z opýtaných uviedlo, že túto pravdepodobnosť nevedia posúdiť (28%).

Graf č. 29: Bariéry pri online nákupe

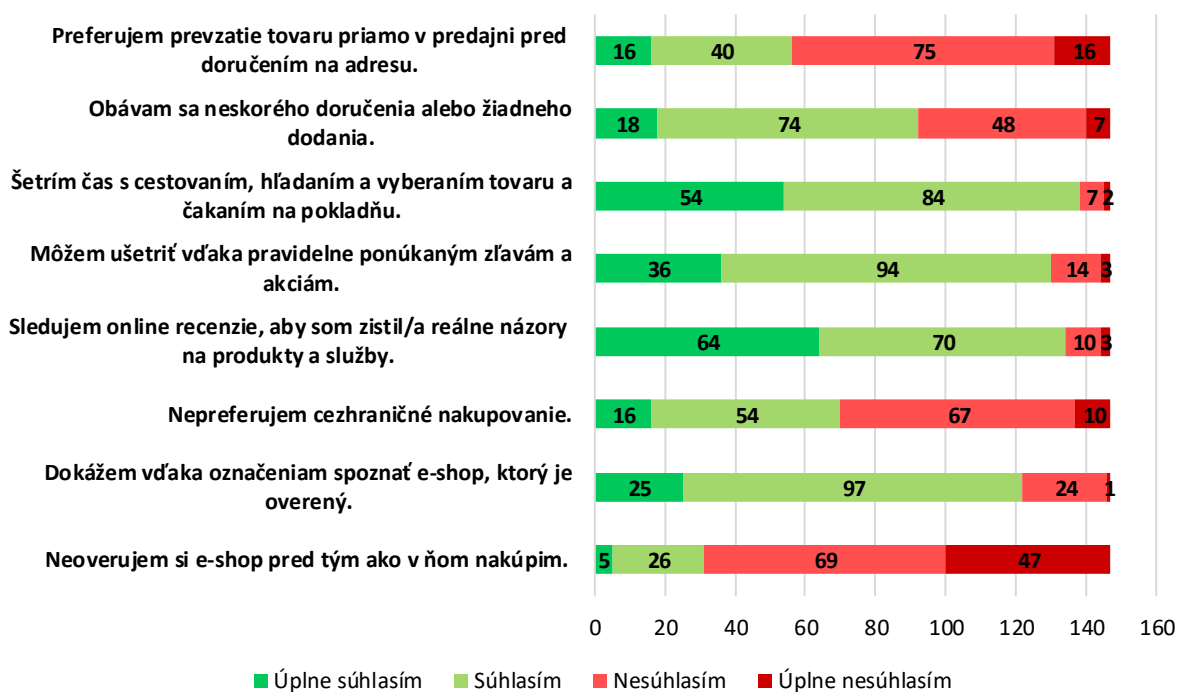


Zdroj: vlastné spracovanie

Rovnako ako pri offline nakupovaní, tak aj pri online nákupe nás zaujímalo, aké bariéry pociťuje generácia Z. Respondenti si mohli vybrať jednu alebo viac možností, poprípade i možnosť vlastného doplnenia. Výsledky sú graficky zobrazené v grafe č. 29. Z prieskumu sme zistili, že za najväčšiu bariéru, ktorá bola označená 125 respondentmi, bola nemožnosť chytiť a odskúšať produkt. Za často označovanú bariéru môžeme považovať aj obavu z úniku osobných/platobných údajov, ktorú označilo 62 respondentov a dlhú dobu dodania, ktorú

označilo 51 z opýtaných. 30 respondentov kritizovalo zlú orientáciu na stránke, 29 respondentov chýbajúce informácie o produkte a 22 respondentov nedostatok platobných možností. 17 respondentov považuje online nakupovanie ako nudný zážitok a 10 respondentov sa stretáva aj s nízkou rýchlosťou stránky. Jeden respondent považuje za bariéru obavu, že mu želaný objednaný tovar vôbec nepríde. Dvaja respondenti však tvrdia, že pri online nákupe žiadne obavy nepocitujú.

Graf č. 30: Vyjadrenie miery súhlasu



Zdroj: vlastné spracovanie

Na základe dotazníka sme zisťovali od respondentov z generácie Z mieru súhlasu s uvedenými výrokmi ohľadom elektronického nakupovania. Výroky sme formulovali pozitívne i negatívne. Svoju mieru súhlasu mohli zdôvodniť jednou zo štyroch možností. S danými výrokmi mohli úplne súhlasiť, súhlasiť, nesúhlasiť alebo úplne nesúhlasiť. Výsledky opýtaných respondentov sme zaznamenali v grafe č. 30.

V rámci výsledkov, ktoré sú zobrazené na grafe č. 30 sme zistili, že najvyššia miera súhlasu v porovnaní s ostatnými výrokmi bol výrok týkajúci sa šetrenia času cestovaním. Až 138 respondentov súhlasilo s tvrdením, že vďaka elektronickému obchodu ušetrí

čas cestovaním, hľadáním, vyberaním tovaru a čakáním na pokladňu, pričom len 9 z opýtaných nesúhlasí s daným výrokom. Vysokú mieru súhlasu má aj výrok týkajúci sa online recenzií. Až 134 respondentov sleduje online recenzie, aby zistili reálne názory na produkty a služby. Naopak, len 13 respondentov s daným výrokom nesúhlasí.

Vďaka prieskumu sme zistili prekvapujúcu informáciu ohľadom doručenia tovarov. Väčšina respondentov, konkrétne 92 z opýtaných, označilo súhlas s výrokom ohľadom obavy z neskorého doručenia resp. žiadneho dodania produktov (62%). Naopak zvyšných 55 respondentov (38%) s daným tvrdením nesúhlasilo.

Tabuľka č. 5: Odporúčané zmeny pre online nakupovanie

Bezplatná doprava
Rýchlejšie doručenie
Viac výdajných miest
Bezplatné vrátenie
Širšia možnosť platby v niektorých e-shopoch
Apple pay na každej platobnej bráne
3D vizualizácia produktov
Viac lepších fotiek alebo videí s ukážkami produktov
Viac informácií o veľkosti/výške/váhe modelky na obrázku
Hodnotenie tovaru zákazníkmi
Recenzie ľudí aj s fotkami
Zlepšiť responzivitu na zariadeniach
Aplikácia alebo stránka na overenie e-shopu
Inteligentné vyhľadávanie/odporúčanie, ktoré je personalizované
Lepší zákaznícky servis

Zdroj: vlastné spracovanie

Podobne, ako pri offline nákupe, aj tu mali respondenti priestor na navrhnutie určitých zmien, inovácií či dodatočných služieb, ktoré by privítali pri online nákupe. Otázka nebola povinná. Spolu sa nám vyjadrilo 32 respondentov. Časté návrhy sme obsiahli v tabuľke č. 5. Najčastejšie respondenti navrhovali zvýšiť rýchlosť doručenia, umožniť bezplatnú dopravu tovaru a zabezpečiť viac miest na výdaj tovaru. Respondenti by prijali aj bezplatné vrátenie tovaru či širšiu možnosť platieb v niektorých e-shopoch. Uvítali by kvalitnejšiu vizualizáciu produktov alebo viac informácií k produktom. Žiadajú si viac recenzií, ktoré im pomáhajú pri výbere produktov. Dostali sme podnety na zlepšenie niektorých e-shopov, ktoré sa týkajú

responzivity na zariadeniach, či vytvorenie aplikácie na overenie e-shopu. Respondenti vyjadrili, záujem aj o inteligentné vyhľadávanie a lepší zákaznícky servis.

4.2.4 Zhrnutie prieskumu a overenie výskumných otázok

Nákupné správanie generácie Z nemôžeme pochopiť bez analýzy ich údajov. Analýza údajov nám poskytla prehľad o ich správaní, preferenciách a motiváciách nakupovať ako aj o ich zvykoch utrácať za produkty resp. služby.

Z realizovaného prieskumu nám vyplýva, že generácia Z je omnikanálová generácia. Ide síce o generáciu, ktorá je závislá na technológiách a je zvyknutá nakupovať online, avšak neodmieta, ale práve naopak, preferuje nákup v kamenných predajniach (42%). K nákupu ich inšpirujú najmä webové stránky, sociálne médiá, aplikácie, ale tiež rodina a influenceri. Pri značkových produktoch ich zaujíma najmä kvalita a cenová dostupnosť. Z kamenných obchodov najčastejšie navštevujú nákupné centrá (47%) a supermarkety (36%), pričom ich pri offline nákupe najviac motivuje fyzický kontakt s produktom. Za najväčšiu bariéru považujú veľké davy ľudí a čas strávený cestovaním do obchodu.

Zistili sme, že 48% z opýtaných rado uprednostňuje nakupovanie v nákupných centrách pred nakupovaním v samostatných obchodoch umiestnených mimo nákupných centier. Dôvodom návštevy je najmä nákup a široký výber stravovacích zariadení. Je však pravdou, že produkty nenakúpia pri každej návšteve nákupného centra. Radi nakupujú s rodinou a nie je pre nich prioritné sa poradiť pri nákupe s predajným personálom. Medzi inovácie či dodatočné služby by privítali nakupovanie pomocou skenera, väčšiu škálu produktov, obchody bez obsluhy, ale aj ochotnejší personál.

Generácia Z nakupuje online najčastejšie aspoň raz za mesiac (44%), najbežnejšie prostredníctvom vyhľadávača (75%), pričom ako zariadenie využíva primárne mobil. Z rôznych kategórií produktov nakupuje predovšetkým oblečenie a elektroniku. Za hlavnú motiváciu nakupovať online považuje komfort nákupu z domu a väčší výber produktov. Radi sledujú online recenzie či rôzne značky na sociálnych sieťach. Ide najmä o módne značky, ako sú Nike či Zara pričom si 58% respondentov uvedomuje, že tieto značky reálne nakupuje. Za najväčšiu bariéru zoomeri považujú nemožnosť fyzicky dotknúť sa a odskúšať si tovar. Tiež v nich

prevláda obava, že ich objednané produkty neprídu. Pri online nakupovaní by privítali bezplatnú dopravu, rýchlejšie doručenie či viac výdajných miest.

Pred samotným prieskumom a zostavovaním dotazníka sme si stanovili päť výskumných otázok, ktoré v rámci skúmanej problematiky riešime:

1. Výskumná otázka: Aká forma nákupu prevláda u generácii Z?

V rámci výskumnej otázky č. 1 sme sa dozvedeli, že za najčastejšiu formu nákupu generácia Z považuje kamenné predajne. Uvedená forma nákupu nás neprekvapuje, nakoľko existuje viacero prieskumov, ktoré potvrdzujú, že generácia Z preferuje nákup offline.

2. Výskumná otázka: Kde generácia Z hľadá inšpiráciu na kúpu produktov dlhodobej spotreby?

Odpoveď na druhú výskumnú otázku vysvetľujeme zistením, že zástupcovia generácie Z najčastejšie hľadajú inšpiráciu na kúpu produktov dlhodobej spotreby na webových stránkach, prostredníctvom sociálnych médií, u rodiny a v neposlednom rade u influencerov. Uvedené inšpirácie sú pre nich typické, nakoľko trávajú mnoho času na internete. Obyčajnými reklamami sa nedajú oklamať, preto sa radi poradia v domácnosti s rodinou či s priateľmi.

3. Výskumná otázka: V ktorých maloobchodných formátoch preferuje generácia Z nakupovať?

V rámci tretej výskumnej otázky sme zisťovali preferenciu maloobchodných formátov. Do popredia sa dostali nákupné centrá a supermarkety. V nákupných centrách radi trávajú čas nákupom, návštevou stravovacích zariadení či z príležitosti stretnutia sa s kamarátmi.

4. Výskumná otázka: Aké kategórie produktov preferuje generácia Z nakupovať v online obchodoch?

Pri štvrtej výskumnej otázke sme z odpovedí respondentov zistili, že práve oblečenie, elektronika, športové potreby a kozmetika sú typické produkty, ktoré radi nakupujú online.

5. Výskumná otázka: Čo motivuje generáciu Z nakupovať v online prostredí a čo v offline?

Pri poslednej výskumnej otázke, sme zistili, že generáciu Z motivuje možnosť online nakupovania najmä komfort z pohodlia domova. Online nakupovanie z pohodlia domova je atraktívne pre digitálne natívnu generáciu Z, pretože sa mohli adaptovať na určitú úroveň pohodlia aj vďaka koronakríze. Pri offline nákupe ich motivuje možnosť vidieť tovar fyzicky. Pre túto generáciu fyzický kontakt s produktom zlepšuje zákaznícku skúsenosť. Podľa nášho názoru, práve po skončení pandémie si o to viac vážia príležitosť vojsť do obchodu a produkty vidieť a fyzicky ohmatať. Pri online nákupe je nemožnosť dotknúť sa fyzicky produktu považovaná za bariéru, ktorú v súčasnosti elektronický obchod len ťažko prekonáva.

5 Diskusia

5.1 Návrhy a odporúčania

Generácia Z starne a tým sa dostáva do štádia dospelosti. Preto vzhľadom na ich kúpnu silu maloobchodníci nemôžu odignorovať fakt, že sa stávajú čoraz silnejšou digitálne natívnou skupinou. Ak chcú predajcovia túto generáciu osloviť a udržať, musia čo najskôr pochopiť, že ich nákupné návyky menia maloobchod.

Prostredníctvom zrealizovaného prieskumu, ktorý prebiehal 15. - 28.2.2023, sme zisťovali nákupné správanie generácie Z na Slovensku. Našou snahou bolo zistiť názory, postoje a trendy, ktoré poháňa práve táto mladá generácia.

V nasledujúcej kapitole, sa zameriavame na konkrétne návrhy a odporúčania, ktoré si dovoľujeme naformulovať a vyzdvihnúť pre maloobchodníkov pôsobiacich na slovenskom trhu a to práve vďaka našej teoretickej základni a výsledkov z prieskumu.

Nástroje rozšírenej reality

Z prieskumu vyplýva, že generácia Z obľubuje online obchody s oblečením, ale chýba im fyzický kontakt s produktom. Spoločnosti by sa mohli zaoberať integrovaním nových technológií, ktoré eliminujú túto bariéru. *Jedným z variantov je využitie nástrojov AR t.j. rozšírená realita, ktorá zlepšuje zákaznícku skúsenosť generácie Z a podporuje interaktívnejší zážitok.* Už v súčasnosti existujú AR nástroje, ktoré využívajú aj módne spoločnosti s cieľom podporiť nákup tým, že si zákazník virtuálne vyskúša akýkoľvek produkt vďaka aplikácii s podporou rozšírenej reality. *AR tým umožňuje napríklad zákazníkovi zobrazit rôznych typ odevu na rôznych modeloch postáv.* Zvážiť túto technológiu s cieľom zlepšiť zákaznícku skúsenosť by mohol napríklad módny online predajca About you vo svojej aplikácii. Vďaka tomu by používatelia mohli zistiť či sa im daný kúsok hodí a pomôcť pri nákupnom rozhodovaní.

Podobný príklad môžeme uviesť pri kúpe kozmetických produktov, kde by si pomerne ľahko mohli mladí zákazníci ešte pred kúpou odskúšať napríklad rôzne odtiene rúžu, make-upu alebo farieb na vlasy, či už online alebo priamo v predajni. Tiež dodávame, že investovať do vývoja AR sa oplatí najmä tým značkám, ktoré zvažujú rast tejto mladej cieľovej skupiny.

Viaceré spôsoby platby

Generácia Z pri online nákupe využíva najmä webové stránky. Ak pri nákupnej ceste zistí, že predajca nemá dostatok platobných možností, je možné, že ich kúpa odradí a radšej prejdú ku konkurencii. *Maloobchodníci by mali dať zákazníkom pri platobnej bráne dostatočné množstvo platobných možností, aby naplnené košíky dospeli ku konverzii, teda konkrétne k úspešne dokončeným objednávkam.* V prípade už spomenutej spoločnosti About you možno nájsť viaceré spôsoby platby ako je dobierka, platobná karta či PayPal. Avšak internetový obchod Sizeer ponúka okrem uvedených platieb aj platbu prevodom, ktorá pri About you chýba. Na druhej strane ani v jednej z predajní nie je zatiaľ možné platiť pomocou Apple Pay. *Nakoľko vychádzame z prieskumu, spoločnostiam by sme radi odporučili pridať spôsob platby Apple Pay, ktorú generácia Z považuje za atraktívny spôsob platenia v internetových predajniach.*

V prípade kamenných predajní je to veľmi podobné. Ak si chce obchodník udržať lojalitu tejto mladej generácie, je dôležité prispôbiť, akým spôsobom chce táto cieľová skupina platiť. Jedným zo spôsobov sú práve bezkontaktné platby, ktoré dávajú možnosť pri pokladni platiť rýchlo a pohodlne priložením bezkontaktnej karty, smartfónom, smart-hodinkami, či iným zariadením.

Viac recenzií a informácií o produktoch

Generácia Z si pri nákupe produktov rada poradí od svojej rodiny či priateľov. Okrem názoru svojich blízkych si vážia aj online hodnotenia produktov od zákazníkov. Táto generácia obzvlášť sleduje reálne názory zákazníkov v podobe online recenzií. Tieto krátke hodnotenia, sú najrelevantnejšie práve vtedy, keď si kupujú produkt po prvýkrát. *V prípade internetových predajní s odevmi, odporúčame predajcom, aby umožnili zákazníkom vyjadriť svoj názor o zakúpenom produkte. Okrem toho, maloobchodníci by mali podľa nášho názoru zabezpečiť nie len ich disponibilitu, ale aj aktuálnosť.*

Generácia Z kladie veľký dôraz na informácie, ktoré súvisia s daným produktom. Či už ide o internetový obchod s elektronikou, kozmetikou alebo odevom, *maloobchodníci by mali uvádzať dostatočne výstižný a detailný popis o produktoch.* Mladí spotrebitelia určite ocenia dodatočné informácie o veľkosti oblečenia, výške a váhe modelky, ktorá prezentuje určitý produkt na e-shope. Tieto údaje výstižne popisuje vo svojom e-shope slovenská značka Lull

Loungewear, avšak tieto údaje mnohokrát chýbajú na viacerých internetových stránkach resp. aplikáciách s odevmi.

Zástupcovia tejto generácie mimoriadne kladú dôraz aj na skutočné a kvalitné fotografie produktov, videá, prípadne 3D rozmery. To umožní rýchlejší výber z pohodlia domova a menšiu obavu z toho, že ich objednaný produkt nebude podľa ich predstáv. Maloobchodníci vďaka tomu budú menej zápasit' s vracajúcimi sa objednávkami.

Spolupráca s influencermi

Okrem vyššie uvedeného, ide aj o generáciu, ktorá má v oblúbe spoliehať sa pri kúpe produktov na influencerov. Považujú ich za inšpiráciu pri výbere produktov či služieb. Preto má podľa nášho názoru zmysel vytvárať s nimi zmysluplné partnerstvá. *Pri výbere influencera je potrebné zvážiť a preskúmať aký obsah vytvára a na aký segment má vplyv. V neposlednom rade je dôležité zvážiť, či nadviazať spoluprácu s influencerom s väčším počtom sledovateľov, ktorý má veľký dosah, či mikroinfluencera, s menším počtom sledovateľov, ale za to s užšími vzťahmi so svojím publikom. Ak by chceli napríklad výrobcovia ekologických produktov značky Včelobal nájsť vhodného influencera, ktorý by spropagoval ich produkt na svojom profile, mali by nájsť takého, ktorý zapadá do ich konceptu. Ako príklad vhodne zvoleného influencera môžeme uviesť Natáliu Pažickú, ktorá sa prezentuje ako mladá eko aktivistka. Jej publikum ju dlhší čas eviduje ako greeninfluencera, (t. j. influencer, ktorý inklinuje k udržateľnosti). To znamená, že aj jej recenzie budú relevantnejšie.*

Považujeme za dôležité tiež podotknúť, že si firmy častokrát neuvedomujú, že veľké číslo influencerov na profile nezaručuje, že jeho publikum automaticky korešponduje s cieľovou skupinou firmy.

Technológia Scan & Thru v maloobchodných predajniach

Zástupcovia generácie Z požadujú bezproblémový zážitok, ktorí im dá možnosť rýchlo a pohodlne nakúpiť a zaplatiť. A práve *bezproblémové platby prostredníctvom skenovania produktov by mohli poskytnúť vylepšený zážitok z nakupovania. Hlavnou funkciou riešenia Scan & thru je skenovanie položiek, ich jednoduché pridávanie do košíka a uskutočňovanie platieb. Všetko prostredníctvom jednej aplikácie.*

Nakoľko je generácia Z obzvlášť technicky zdatná, nie je potrebné týchto mladých zákazníkov vzdelávať o tom, ako funguje skenovanie položiek. Navyše vďaka tomuto riešeniu môžu maloobchodníci prinášať svojim zákazníkom nový nákupný zážitok. Znižuje sa tým dav zákazníkov pred pokladňou a zástupcovia tejto narastajúcej kúpnej sily strávia viac času nakupovaním namiesto čakania v dlhých radoch (Gundaniya, 2023).

Toto riešenie odporúčame zaviesť nie len pre potravinové reťazce, ale aj pre značkové obchody s odevmi či kozmetikou.

Skenovanie produktov pomocou QR kódu môže byť užitočné aj pri poskytnutí ďalších podrobností o produktoch. V prípade oblečenia to môžu byť informácie týkajúce sa o dostupných položkách. Takýmto spôsobom majú zákazníci okamžité informácie v čase nákupu, čím sa znižujú i náklady na personál.

Rýchlosť a možnosti doručenia, bezplatná doprava

Z prieskumu vyplýva, že generácia Z pociťuje nespokojnosť s dodacou dobou. To znamená, že si potrpia na rýchlejšiu a spoľahlivejšiu prepravu. *Spoločnosti by mali sledovať rýchlosť vybavenia objednávok.* Ak je rýchlosť vybavenia u konkurenta čo i len o deň nižšia, predajca môže stratiť zákazníka.

Táto generácia vyžaduje nie len rýchlosť prepravy, ale aj viacero možností doručenia. Nakoľko vychádzame z údajov prieskumu, *e-shopom odporúčame, aby vo svojej ponuke zahrnuli doručenie na výdajné miesta a vyzdvihnutie tovaru priamo v predajni.* Avšak v prípade absencie kamennej predajne môže nastať problém. Ako príklad môžeme uviesť internetový obchod Footshop, ktorý poskytuje možnosť dopravy len cez kuriéra a zásielkovne, pričom jeho konkurent Sizeer poskytuje aj možnosť osobne vyzdvihnúť tovar v kamennej predajni.

Zástupcovia generácie Z by tiež privítali, ak by viac predajcov zaviedlo non-stop funkčné výdajné miesta, kde inšpiráciou sú práve AlzaBoxy, ktoré sú prístupné 24/7. *Okrem vyššie uvedených by radi privítali dopravu zadarmo.* Obzvlášť im príde odradzujúce nakupovať u predajcu, kde by v prípade potreby museli vrátiť tovar na vlastné náklady. Z uvedeného vyplýva, že firmy, ktoré zabezpečujú bezplatnú dopravu, rýchle a rôznorodé možnosti dopravy, s väčšou pravdepodobnosťou pritiahnu túto mladú generáciu.

Overenie dostupnosti produktu

Pri generácii Z je známe, že si produkt častokrát objavujú online pomocou Instagramu, Tik Toku či iných sociálnych médií. Ďalej nasleduje druhý krok, kedy si daný produkt radi vyhľadávajú vo fyzickom obchode. To znamená, že pri vstupe do kamennej predajne, už presne vedia, čo chcú. Jedným z našich odporúčaní je *poskytnúť v predajni vhodné propagačné materiály či tablet, vďaka ktorému rýchlo zistia disponibilitu produktu v predajni*.

Druhou alternatívou, ktorú by zástupcovia generácie Z radi privítali je *navrhnutie aplikácie, ktorá by informovala zákazníkov ešte z pohodlia domova o tom, či sa želaný produkt nachádza v predajni*. Vďaka tejto možnosti, by nenastal prípad, kedy by potenciálny zákazník prišiel do obchodu a hľadaný produkt nenašiel. Pre maloobchodníkov to predstavuje príležitosť ako sa odlíšiť a spojiť online svet s offline. Túto aplikáciu môžu využiť rôzne typy predajní, či už supermarkety na overenie dostupnosti potravín a iných tovarov v predajni, módni predajcovia na overenie dostupnosti odevov a doplnkov alebo špecializované obchody, ktoré sa zameriavajú na určitý druh produktov ako sú športové potreby a elektro.

Uvedené odporúčania majú potenciál pomôcť maloobchodníkom zlepšiť svoju stratégiu marketingu, komunikácie a predaja, ako aj zlepšiť svoju reputáciu a zvýšiť zákaznícku lojalitu mladej generácie Z.

Záver

Neustále meniaci sa svet si vyžaduje, aby maloobchodný trh reagoval, a rýchlo sa prispôboval a prosperoval v 21. storočí. Pre obchodníkov je preto dôležité správne zacieliť a identifikovať profil spotrebiteľa.

Diplomová práca sa zamerala na identifikáciu generácie Z, ktorá vstupuje so svojou rastúcou kúpnu silou do kompetentného sveta maloobchodu. V diplomovej práci sme sa najskôr venovali teoretickej rovine. Generačný marketing nám poskytol prehľad o tom, ako sa jednotlivé vekovo vymedzené generácie správajú, vďaka čomu sme mohli hlbšie porozumieť zástupcom generácie Z ako mladým, technickým a vyspelým spotrebiteľom. Za pomoci domácej a zahraničnej literatúry sme sa snažili definovať maloobchod, vymedziť jeho funkcie a typy. Pomocou relevantnej literatúry sme identifikovali trendy, ktoré zasiahli maloobchod práve vďaka novým tendenciám v nákupnom správaní spotrebiteľov.

Pre lepšie pochopenie problematiky sme sa v praktickej časti venovali analýze spotrebných návykov generácie Z a zistovali sme jej súčasný nákupný stav v zahraničí. Vďaka primárnemu zberu údajov sme ďalej zisťovali nákupné správanie generácie Z na Slovensku. Štruktúra dotazníka pozostávala z 26 otázok. Charakter otázok v dotazníku bol špecificky zameraný na generáciu Z. Výsledky z realizovaného prieskumu nám následne pomohli objasniť jednotlivé preferencie, inšpirácie či motívy, ktoré podnecujú generáciu Z k nákupu offline a online. Prieskum nám podobne pomohol odhaliť a identifikovať bariéry, ktoré odpudzujú generáciu Z od nákupu. Realizovaný prieskum, nám zreteľne preukázal, že spoločnosti musia reagovať na novodobé postoje a túžby nových spotrebiteľov.

Našu teoretickú základňu a zistené informácie z prieskumu sme následne aplikovali pri navrhovaní jednotlivých odporúčaní pre maloobchodníkov pôsobiacich najmä na slovenskom trhu. Tieto osobité návrhy a odporúčania sú špecifické vzhľadom na vybranú generáciu. Predstavujú príležitosť pre firmy, ktorým nie je generácia Z ľahostajná, chcú plniť ich požiadavky, myslia dopredu, chcú zlepšiť stratégie marketingu a predaja, a tým odolať atakom konkurencie.

Zoznam použitej literatúry

Knižná literatúra

1. ALENOVÁ, Gabriela. Kamenný retail opäť ožíva. *Obchod: marketing, retail, FMCG*. Bratislava: MAFRA, 2022, 27(3), 22-23. ISSN 1335-2008.
2. COX, Roger – BRITAIN, Paul. *Retailing an introduction*. 5th. ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2004. 352 p. ISBN 0-273-67819-1.
3. FRANCOVÁ, Zuzana. *Maloobchod ako súčasť obchodu so spotrebným tovarom*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2022, 136 s. [5,44 AH]. ISBN 978-80-88356-11-0.
4. HÁLEK, Vítězslav. *Management a marketing*. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 2017. ISBN 978-80-270-2439-1.
5. KITA, Jaroslav, Viera ČIHOVSKÁ, Júlia LIPIANSKA, Mária DZUROVÁ, Pavol KITA, Miroslava LOYDLOVÁ, Zuzana FRANCOVÁ a Mária HASPROVÁ. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017, 424 s. Ekonomie. ISBN 978-80-8168-550-7.
6. KITA, Pavol, František KRIŽAN, Peter BARLÍK, Kristína BILKOVÁ, Patricia KUPKOVIČOVÁ a Milan ZEMAN. *Obchodná prevádzka: vybrané problémy*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2016, 275 s. [17,1 AH]. ISBN 978-80-225-4349-1.
7. KUSÁ, Alena. *Marketing*. Zvolen: Technická univerzita vo Zvolene, 2006. ISBN 80-228-1631-0.
8. KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG, John, SAUNDERS a Veronica WONG. *Principles of Marketing*. 1036 p. 1999. ISBN 0-13-262254-8.
9. KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG a Marc Oliver OPRESNIK. *Principles of Marketing*. 17th ed. Harlow: Pearson, 2017. 736 p. ISBN 978-1-292-22017-8.
10. KOTLER, Philip, Lane Kevin KELLER. *Marketing Management*. 12th ed. Pearson Prentice Hall, 2006. 323 p. ISBN 0-13-145757-8.

11. KOTLER, Philip.; Lane Kevin KELLER. *Marketing Management*. 14th ed. New Jersey: Pearson, 2012. 812 p. ISBN 978-0-13-210292-6.
12. POLIAČIKOVÁ, Eva. *Marketing - vybrané kapitoly*. Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta v Banskej Bystrici, 2017. 138 s. ISBN 978-80-557-1231-4.
13. RICHTEROVÁ, Kornélia, Dagmar KLEPOCHOVÁ, Janka KOPANIČOVÁ, Dana VOKOUNOVÁ a Štefan ŽÁK. *Úvod do výskumu trhu*. Bratislava: Sprint 2, 2013, 315 s. Economics. ISBN 978-80-89393-95-4.

Elektronické zdroje

14. ADAMS, Riley. 31 Millennial Spending Habits & Income Statistics to Know, 2022. In: *Young and the invested* [online]. 7.11.2022 [cit. 23.12.2022]. Dostupné z: <https://youngandtheinvested.com/millennial-spending-habits/>
15. AFTERPAY. *How Gen Z are shopping* [online]. 2022 [cit. 24.2.2023]. Dostupné z: <https://afterpay-newsroom.yourcreative.com.au/wp-content/uploads/2022/11/Afterpay-Gen-Z-US-Report-2022.pdf>
16. ARIFI, El Naji. Generation Alpha and the technologies of tomorrow's shopper. In: *Wunderman Thompson*. [online]. New York: Wunderman Thompson, 2023 [cit. 4.3.2023]. Dostupné z: <https://www.wundermanthompson.com/insight/gen-alpha-and-technologies-of-tomorrows-shopper>
17. ASSEMBLY. *Decoding Gen Z For Brand Growth*. London [online]. London, 2022 [cit. 23.2.2023]. Dostupné z: https://assets-global.website-files.com/62b1e3d97259065e56ed5ed1/6336227022c69f60698b2d1d_Report%20-%20Gen%20Z%20Decoded%20For%20Brand%20Growth%20-%20Assembly%20-%20September%202022.pdf
18. BAKUTYTE, Justina. BOPIS Strategy In Retail and eCommerce With Examples. In: *Yieldify.com* [online]. 7.8.2020 [cit. 28.12.2022]. Dostupné z: <https://www.yieldify.com/blog/bopis-retail-ecommerce/>
19. BREWIS, Dave. *What Generation Z expects from the online retail experience The UK's Ecommerce Community* [online]. London: IMGR, 2022. [cit. 23.12.2022]. Dostupné z: <https://www.imrg.org/blog/generation-z-online-retail-expectations/>

20. BROOKE, Connor. Consumer Shopping Trends and Statistics by the Generation: Gen Z, Millennials, Gen X, Boomers and the Silents. In: *Business 2 Community*. [online]. 14.9.2022 [cit. 24.12.2022]. Dostupné z: <https://www.business2community.com/trends-news/consumer-shopping-trends-and-statistics-by-the-generation-gen-z-millennials-gen-x-boomers-and-the-silents-02220370>
21. BUERGE, Melyssa. Shopping Habits in Different Generations: Boomers vs. Gen Z. In: *MNItargeted media* [online]. 5.7.2021 [cit. 16.1.2023]. Dostupné z: <https://www.mni.com/blog/research/generational-shopping-boomer-vs-gen-z/>
22. BUESNEL, Luke. What is generational marketing and how does it help your business In: *LinkedIn* [online]. 14.6.2022 [cit. 28.12.2022]. Dostupné z https://www.linkedin.com/pulse/what-generational-marketing-how-does-help-your-business-luke-buesnel/?trk=pulse-article_more-articles_related-content-card
23. BUŠÁKOVÁ, Eliška. Omnichannel – nadužívaný pojem, nebo oblíbený Salesforce nástroj? In: *Enehan.cz* [online]. 17.2.2021 [cit. 22.12.2022]. Dostupné z: <https://www.enehan.cz/blog/omnichannel-naduzivany-pojem-nebo-oblibeny-salesforce-nastroj>
24. DELOITTE. *Global Powers of Retailing 2023* [online]. Austria: Deloitte, 2023a. [cit. 30.3.2023]. Dostupné z: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/at/Documents/press e/at-deloitte-global-powers-of-retailing-2023.pdf>
25. DELOITTE. *Retail Industry Outlook 2023* [online]. Switzerland: Deloitte, 2023b. [cit. 30.3.2023]. ISBN 978-1-63609-649-4. Dostupné z: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ch/Documents/consumer-business/ch-deloitte-retail-industry-outlook-2023.pdf>
26. DIPAOLO, Tony. Understanding retail through the Gen Z filter. In: *Retailcustomerexperience.com* [online]. 22.09.2022 [cit. 18.1.2023]. Dostupné z: <https://www.retailcustomerexperience.com/blogs/understanding-retail-through-the-gen-z-filter/>
27. DOGADKINA, Olga. Why Retailers Are Racing To Have A Metaverse Presence. In: *Forbes.com* [online]. New York: Forbes Media LLC, 14.12.2022 [cit. 28.12.2022]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2022/10/14/why-retailers-are-racing-to-have-a-metaverse-presence/?sh=7fc3803c262a>

28. DONAHUE, Kim. *Marketing* [online]. Indiana university, 2018. [cit. 26.12.2022].
Dostupné z: <https://iu.pressbooks.pub/mktgwip/chapter/9-4-retailing/>
29. DORSEY, Jason. What are the correct birth years for Gen Z, Millennials, Generation X, and Baby Boomers? In: *Jasondorseyspeaker researcher* [online]. Texas: The Center for Generational Kinetics, 2018 [cit. 23.12.2022].Dostupné na: <https://jasondorsey.com/about-generations/generations-birth-years/>
30. DUVIGNEAU, Alexia. 6 Einzelhandel-Trends, die 2022 bestimmen werden. In: *Beekeeper.io* [online]. 29.7.2022 [cit. 22.12.2022]. Dostupné z: <https://www.beekeeper.io/de/blog/einzelhandel-trends/>
31. EDWARDS, Sean. How Gen-Z shoppers are changing the world of Retail In: *Sherwen.com* [online]. 12.08.2022 [cit. 29.12.2022]. Dostupné z: https://www.academia.edu/37524089/Introduction_to_Retailing
32. FARES, Omar. The metaverse offers challenges and possibilities for the future of the retail industry. In: *Forbes.com* [online]. New York: Forbes Media LLC, 4.12.2022 [cit. 28.12.2022]. Dostupné z: <https://theconversation.com/the-metaverse-offers-challenges-and-possibilities-for-the-future-of-the-retail-industry-194317>
33. GEIGER, Abigail. The Whys and Hows of Generations Research. In: *Pew Research Center* [online]. 2015 [cit. 30.3.2023]. Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/politics/2015/09/03/the-whys-and-hows-of-generations-research/>
34. GENERATIONALS HQ. Generational breakdown: info about all of the generations. In: *Genhq.com* [online]. 2021 [cit. 30.3.2023]. Dostupné z: <https://genhq.com/the-generations-hub/generational-faqs/>
35. GlobalData. *Generation Z in Consumer Goods – Thematic Research*. [online]. 2022 [cit. 27.12.2022]. Dostupné z: <https://www.globaldata.com/store/report/generation-z-in-consumer-goods-theme-analysis/>
36. GUNDANIYA, Nikunj. How Scan & Thru solutions are redefining the shopping experience at retail stores? In: *Digipay.guru* [online]. 11.1.2023 [cit. 19.3.2023]. Dostupné z: <https://www.digipay.guru/blog/scan-and-thru-solutions-for-retail-stores/>

37. Insider Intelligence. *Millennial News: Latest characteristics research, and facts* [online]. 2022 [cit. 18.1.2023]. Dostupné z: <https://www.insiderintelligence.com/insights/millennials/>
38. KAUDELKA, Lauren. Gen Z is Changing Shopping: Here's How Retailers Can Keep Up. In: *Form.com* [online]. 21.6.2022 [cit. 27.12.2022]. Dostupné z: <https://www.form.com/blog/how-gen-z-is-changing-retail/>
39. KOHAN, Shelley. The 5 Biggest Retail Trends For 2023. In: *Forbes.com* [online]. New York: Forbes Media LLC, 23.12.2022 [cit. 26.12.2022]. Dostupné z: https://www.forbes.com/sites/shelley_kohan/2022/12/23/the-5-biggest-retail-trends-for-2023/?sh=2283a9a17176
40. LAFLEUR, Griffin. Generational marketing explained: Everything you need to know. In: *TechTarget* [online]. 17.5.2022 [cit. 24.12.2022]. Dostupné z: <https://www.techtarget.com/whatis/feature/Generational-marketing-explained-Everything-you-need-to-know>
41. LAKATOŠOVÁ, Denisa. *5 rád, ako na prieskum s Generáciou Z* [online]. NMS Market Research Slovakia, 2022. [cit. 19.3.2023]. Dostupné z: <https://nms.global/cz/5-rad-ako-na-prieskum-s-generaciou-z-2/>
42. MANDEVILLE, Jennifer. Generation Alpha: Who are they? In: *Marketing dive* [online]. 8.3.2022. [cit. 1.4.2023]. Dostupné z: <https://www.marketingdive.com/news/generation-alpha-who-are-they/619717/>
43. MARR, Bernard. The Top Five Retail Technology Trends In 2023. In: *Forbes.com* [online]. New York: Forbes Media LLC, 14.10.2022 [cit. 23.12.2022]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2022/10/14/the-top-five-retail-technology-trends-in-2023/?sh=178111df5beb>
44. MCCONNELL, Brendan. 10 New Retail Trends You Need to Know for 2023. In: *Hootsuite* [online]. 20.10.2022 [cit. 22.12.2022]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/retail-trends/>
45. MCCRINDLE, Mark. Four distinctives of Generation Alpha. In: *McCrindle Research* [online]. 15.9.2022. [cit. 30.3.2023]. Dostupné z: <https://mccrindle.com.au/article/topic/generation-alpha/four-distinctives-of-generation-alpha/>

46. MINH, Tien, Huyen Le TRAM. *Development of Non-Store Retail in the Globalization Era* [online]. 10.6.2016. [cit. 15.1.2022]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/305861413_Development_of_Non-Store_Retail_in_the_Globalization_Era
47. MORRIS, Tom. The pandemic changed boomers' relationship with tech. Here's how. In: *GW* [online]. 8.7.2021 [cit. 30.3.2023]. Dostupné z: <https://blog.gwi.com/chart-of-the-week/boomers-relationship-with-tech/>
48. Multisafepay. *Babyboomer - Konsumverhalten und Zahlungstrends* [online]. 2021a. [cit. 18.1.2022]. Dostupné z: https://www.multisafepay.com/de_de/blog/baby-boomer-shopping-habits-and-trends
49. Multisafepay. *Gen X - Konsumverhalten und Trends* [online]. 2021b. [cit. 17.1.2022]. Dostupné z: <https://www.multisafepay.com/blog/gen-x-shopping-habits-and-trends>
50. OLIVER WYMAN FORUM – THE NEWS MOVEMENT. *What Business Needs to Know About The Generation Changing Everything* [online]. 2023 [cit. 23.2.2023]. Dostupné z: <https://www.oliverwymanforum.com/content/dam/oliver-wyman/ow-forum/template-scripts/a-gen-z/pdf/A-Gen-Z-Report.pdf>
51. OptiMonk. *Online Shopping Habits of Today's Different Generations* [online]. 2022. [cit. 18.1.2023]. Dostupné z: <https://www.optimonk.com/online-shopping-habits-of-todays-different-generations/>
52. ORESKÝ, Milan. *Principles of Marketing - Study Text* [online]. Bratislava: [University of Economics of Bratislava], 2016, 318 s. [21,59 AH] [cit. 29.12.2022]. Dostupné z: <https://sekarl.euba.sk/ar1-eu/sk/csg/?repo=eurepo&key=28507253815>
53. PATOCKA, Zuzana. In Stores with 'Millennials on Steroids': Generation Z Shopping Habits. In: *Bluestone PIM* [online]. 7.6.2022 [cit. 27.12.2022]. Dostupné z: <https://www.bluestonepim.com/blog/in-stores-with-millennials-on-steroids-generation-z-shopping-habits>
54. POLLACK, Stefan. Mastering Marketing Strategies For Generation Alpha. In: *Forbes* [online]. New York: Forbes Media LLC, 13.2.2023 [cit. 4.3.2023]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2023/02/13/mastering-marketing-strategies-for-generation-alpha/?sh=1d431d40741c>
55. RED. Prieskum: Generácia Z považuje technické vymoženosti za samozrejmosť a najviac si cení osobné vzťahy. In: *Hnonline.sk* [online]. 5.8.2021 [cit. 26.12.2022]. Dostupné z:

- <https://strategie.hnonline.sk/news/marketing/6590515-prieskum-generacia-z-povazuje-technicke-vymoznosti-za-samozrejmost-a-najviac-si-ceni-osobne-vztahy>
56. Retail Dive Staff. *9 retail trends to watch in 2023* [online]. 2023 [cit. 18.1.2023]. Dostupné z: <https://www.retaildive.com/news/retail-trends-to-watch/639749/>
57. SCHLEICHER, Theresa. Die 6 Megatrends, die den Handel besonders stark prägen. In: *Zukunftsinstitut.de* [online]. 9.1.2023 [cit. 24.12.2022]. Dostupné z: <https://www.Zukunftsinstitut.de/artikel/handel/6-megatrends-die-den-handel-besonders-praegen/>
58. Studyflix. *Generation Z* [online]. 2022 [cit. 18.1.2023]. Dostupné z: <https://studyflix.de/jobs/karriere-tipps/generation-z-4846>
59. STÜBANE, Kai. Online shopping trends 2022: Pandemic-era habits settle in. In: *The future of customer engagement and experience* [online]. 4.2.2022 [cit. 22.12.2022]. Dostupné na: <https://www.the-future-of-commerce.com/2022/02/04/online-shopping-trends-2022-pandemic-era-habits-settle-in/>
60. TASR. *Intoduction to Retailing* [online]. 2012 [cit. 24.12.2022]. Dostupné z: <https://ncert.nic.in/textbook/pdf/ieva101.pdf>
61. *The New World of Consumer Behavior: Retail 2022-2023* [online]. Los Angeles: Near, 2022 - [cit. 19.12.2022]. Dostupné z: <https://retailwire.com/wp-content/uploads/2022/11/near-retail-report-2022.pdf>
62. THOMAS, Rani Mary a SHIVANI MP. *Customer Profiling of Alpha: The Next Generation Marketing* [online]. 2020 [cit. 20.3.2023]. Vol. 19, no. 1, s. 75-86. ISSN 0975-331. Dostupné z: https://www.Researchgate.net/publication/340385023_Customer_Profiling_of_Alpha_The_Next_Generation_Marketing
63. VASILENKO, Irina. A Year in Pandemic - How Technology Is Driving Retail Transformation. In: *BRC* [online]. 12.4.2021 [cit. 30.3.2023]. Dostupné z: <https://brc.org.uk/news/insight/a-year-in-pandemic-how-technology-is-driving-retail-transformation/>
64. VIJAY, T Sai, Sanjeev PRASHAR, Vinita SAHAY. *The Influence of Online Shopping Values and Web Atmospheric Cues on E-Loyalty: Mediating Role of E-Satisfactio* [online]. Universidad de Talca – Chile, 2019 [cit. 30.3.2023]. ISSN 0718–1876. Dostupné z: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/jtaer/v14n1/0718-1876-jtaer-14-01-00102.pdf>

65. WONG, Sammi. What is Generational Marketing? In: *3tier logic* [online]. 29.9.2021 [cit. 24.12.2022]. Dostupné z: <https://www.3tl.com/blog/what-is-generational-marketing-examples-included>
66. WOODARD, Rochard. How Generation Z may shake up consumer goods. In: *JustDrinks* [online]. 30.5.2022 [cit. 23.12.2022]. Dostupné z: <https://www.just-drinks.com/analyses/how-generation-z-may-shake-up-consumer-goods/>
67. XIA, Chen et al. *Predicting Consumer Green Product Purchase Attitudes and Behavioral Intention During COVID-19 Pandemic* [online]. *Frontiers in Psychology*, 2022 [cit. 24.12.2022]. Dostupné z: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2021.760051/full>

Zoznam príloh

Príloha č. 1: Dotazník „Nákupné správanie generácie Z na Slovensku.“