

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/I/2021/36100138878319108

SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE GENERÁCIE ALFA

Diplomová práca

2021

Bc. Roberta Csóka

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE GENERÁCIE ALFA

Diplomová práca

Študijný program: marketingový a obchodný manažment
Študijný odbor: ekonómia a manažment
Školiace pracovisko: Katedra marketingu
Vedúci záverečnej práce: Ing. Dana Vokounová, PhD.

ZADANIE

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracovala samostatne, s použitím literatúry uvedenej v priloženom zozname.

Dátum:

.....

Bc. Roberta Csóka

Pod'akovanie

Chcela by som sa poďakovať vedúcej mojej diplomovej práce, Ing. Dane Vokounovej, PhD., za odborné vedenie, cenné rady a pripomienky pri vypracovaní tejto záverečnej práce.

ABSTRAKT

CSÓKA, Roberta: *Spotrebiteľské správanie generácie alfa*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Dana Vokounová, PhD. – Bratislava: OF EU, 2021, 69 str.

Hlavným cieľom diplomovej práce je zistiť a popísať nákupné zvyklosti generácie Alfa, ako aj poskytnúť informácie o nákupnom správaní a informovať o faktoroch, ktoré ovplyvňujú priebeh nimi vykonávaných nákupov. Diplomová práca je rozdelená do štyroch častí. Obsahuje 30 grafov, 4 obrázky, 1 tabuľku a 1 prílohu. Prvá časť obsahuje teoreticko – metodologické informácie. Táto kapitola zahŕňa vymedzenie a vysvetlenie pojmu spotrebiteľské správanie, ako aj faktory ovplyvňujúce nákupné rozhodovanie. V druhej časti sme charakterizovali stanovený cieľ tejto práce, využili sme rôzne metódy a techniky spracovania a vyhodnocovania získaných údajov. Záverečná kapitola sa zaoberá vysvetlením relevantných informácií, ktoré sme prostredníctvom dopytovania vybranej vzorky respondentov získali a spracovali do podoby grafov a tabuliek. Výsledkom riešenia našej problematiky sú aj odporúčania a návrhy týkajúce sa o praktický obsah tejto práce.

Kľúčové slová: spotrebiteľské správanie, nákupné rozhodovanie, správanie pri nákupe, generácia Alfa

ABSTRACT

CSÓKA, Roberta: *Consumer behaviour of generation alpha*. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of marketing. – Thesis coordinator: Ing. Dana Vokounová, PhD. – Bratislava: OF EU, 2021, 69 p.

The aim of the final thesis is to find out and describe the shopping habits of the Alfa generation and also to provide information about the buying behaviour and inform about the factors that influence the process of purchases that they make. The diploma thesis is divided into 4 chapters. It contains 30 graphs, 4 pictures, 1 table and 1 appendix. The first chapter is theoretical, it contains the theoretical and methodological information. This section includes definitions of consumer behaviour and different factors influencing purchasing decisions. The next chapter describes the aim of the thesis, which we have earned by using different research methods and techniques. The final chapter is about the presentation of relevant information that we have gained through questioning respondents and processed in the form of graphs and tables. The result of our issue are recommendations and proposals based on practical content of this thesis.

Key words: consumer behaviour, buying behaviour, decision making, generation Alpha

OBSAH

1. Súčasný stav riešenia problematiky doma a v zahraničí.....	12
1.1.Vymedzenie pojmu spotrebiteľské správanie.....	12
1.2. Fázy nákupného rozhodovania spotrebiteľa	15
1.2.1.Poznanie problému	15
1.2.2. Hľadanie informácií	16
1.2.3. Hodnotenie alternatív	16
1.2.4. Nákup	17
1.2.5. Hodnotenie po nákupe.....	17
1.3. Faktory ovplyvňujúce nákupné správanie spotrebiteľov.....	18
1.3.1. Kultúrne faktory	20
1.3.2. Spoločenské faktory	20
1.3.3. Osobné faktory	21
1.3.4. Psychologické faktory	22
1.4. Modely nákupného správania	23
1.5. Typy nákupného správania zákazníkov.....	24
1.6. Vymedzenie pojmu generácia	25
1.7. Charakteristika generácie alfa	28
1.8. Vplyv detí na nákupné správanie rodičov.....	31
1.8.1. Deti ako spotrebiteľia	32
1.8.2. Vplyv reklamy na dieťa.....	33
2. Cieľ práce.....	36
3. Metodika práce a metódy skúmania.....	37
4. Výsledky práce a zhrnutie výsledkov	38
4.1. Štruktúra vzorky	38
4.2. Vyhodnotenie získaných informácií	40
4.3. Návrhy a odporúčania	60
ZÁVER.....	62
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	63

ZOZNAM OBRÁZKOV, GRAFOV A TABULIEK

Zoznam obrázkov

Obrázok č. 1: Fázy nákupného rozhodovania spotrebiteľov	15
Obrázok č. 2: Faktory ovplyvňujúce správanie a rozhodovanie zákazníka	19
Obrázok č. 3: Typy nákupného správania zákazníkov	25
Obrázok č. 4: Generácie podľa roku narodenia.....	29

Zoznam grafov

Graf č. 1: Pohlavie respondentov	38
Graf č. 2: Vek respondentov	39
Graf č. 3: Štruktúra respondentov podľa počtu súrodencov.....	39
Graf č. 4: Vybavenosť detí elektronickými zariadeniami	40
Graf č. 5: Najčastejšie činnosti dieťaťa vo voľnom čase	41
Graf č. 6: Percentuálne vyjadrenie sledovanosti TV	42
Graf č. 7: Dĺžka dennej sledovanosti TV dieťaťom.....	43
Graf č. 8: Percentuálne vyjadrenie času sledovania TV.....	43
Graf č. 9: Najčastejšie sledované programy v TV zo strany detí.....	44
Graf č. 10: Percentuálne vyjadrenie trávenia času na internete	45
Graf č. 11: Percentuálne vyjadrenie času surfovania na internete	45
Graf č. 12: Percentuálne vyjadrenie miesta výskytu reklamy	46
Graf č. 13: Percentuálne vyjadrenie názorov na prerušenie sledovania TV alebo surfovania na internete reklamou	47
Graf č. 14: Postoj respondentov k reklamám	48
Graf č. 15: Percentuálne vyhodnotenie uprednostňovania reklamy podľa typu	48
Graf č. 16: Postoj detí k rôznym druhom reklám určených dospelému publiku.....	49
Graf č. 17: Percentuálne vyjadrenie názorov na dôvody využívania reklám.....	50
Graf č. 18: Postoj detí k pravdivosti reklám.....	50
Graf č. 19: Percentuálne vyjadrenie počtu detí dostávajúcich vreckového od rodičov	51
Graf č. 20: Percentuálne vyhodnotenie respondentov podľa periodicity dostávania vreckového	52

Graf č. 21: Percentuálne vyjadrenie výšky vreckového v eurách	53
Graf č. 22: Najčastejšie nakupované výrobky.....	54
Graf č. 23: Percentuálne vyjadrenie sprievodu detí pri nákupoch	54
Graf č. 24: Postoj respondentov k nakupovaniu	55
Graf č. 25: Miera sprevádzania rodičov pri nákupoch	56
Graf č. 26: Vplyv detí na nákupné rozhodovanie rodičov	56
Graf č. 27: Percentuálne vyjadrenie nakupovania produktov z reklamy	57
Graf č. 28: Postoj respondentov ku kvalite propagovaných výrobkov	58

Zoznam tabuliek

Tabuľka č. 1: Frekvencia odpovedí podľa pohlavia.....	38
Tabuľka č. 2: Percentuálne vyjadrenie najdôležitejších faktorov pri rozhodovaní o nákupe	58
Tabuľka č. 3: Vplyv rozličných faktorov pri výbere produktov	59

ÚVOD

Ludia sú denne vystavovaní rôznym marketingovým aktivitám firiem. Ich snahou je zaujať zákazníka a nenásilnou formou donútiť k nákupu. Avšak, aby mohli navrhovať a vytvárať jednotlivé marketingové stratégie, musia poznať svojho zákazníka, jeho preferencie, záľuby, požiadavky, ale hlavne jeho nákupné správanie.

Nákupné správanie je u každého človeka individuálne, to však neznamená, že sa nemôže v určitých názoroch a správaniach zhodovať s inými zákazníkmi. Preto si firmy svojich zákazníkov segmentujú podľa pohlavia, veku, regiónu, osobnosti, životného štýlu, vernosti ku značke alebo intenzity nákupu.

V prvej kapitole našej diplomovej práce sa zameriavame na vysvetlenie pojmu spotrebiteľské správanie z teoretického hľadiska. Charakterizujeme rôzne generácie a v poslednom rade vysvetlíme vplyv reklamy na dieťa.

Pri segmentácii podľa veku je možné rozdeliť zákazníkov do niekoľkých generácií. Jednou z nich je úplne nová Generácia Alfa, ktorá je bližšie popísaná v podkapitole 1.7.

Cieľom našej diplomovej práce je zistiť a popísať nákupné zvyklosti generácie Alfa. V druhej kapitole sme zvolili rôzne čiastkové ciele, ktorých splnenie napomôže k porozumeniu novej generácie Alfa.

V tretej kapitole sme sa zaoberali metódami skúmania a postupmi, ktoré sme počas písaní práce využili.

V záverečnej kapitole sme spracovali informácie nadobudnuté z vykonaného prieskumu.

1. Súčasný stav riešenia problematiky doma a v zahraničí

1.1. Vymedzenie pojmu spotrebiteľské správanie

Pojem spotrebiteľské správanie začali skúmať v polovici 60. rokov, kedy si marketingoví manažéri uvedomili, že musia pochopiť príčiny spotrebiteľského správania. Chceli spoznať rôzne charakteristiky toho, ako ľudia prijímajú a používajú informácie, aby mohli efektívne vytvárať marketingové stratégie.¹

Jedno z najstarších vymedzení priniesla definícia AMA (American Marketing Association). „Spotrebiteľské správanie sú dynamické interakcie ľudí a prostredia obsahujúce emócie, poznanie a konanie, prostredníctvom ktorých ľudia uskutočňujú výmenu s cieľom uspokojiť svoje potreby. Inými slovami, má kognitívnu, afektívnu a konatívnu zložku – zahŕňa myslenie, cítenie a činy ľudí, ktoré uskutočňujú v súvislosti s procesmi spotreby.“ Z definície AMA vyplývajú najmenej tri poznatky a to, že „spotrebiteľské správanie je dynamické, že integruje interakcie a že obsahuje výmenu.“²

Spotrebiteľské správanie je nevyhnutné, pretože pomáha spoločnostiam zlepšovať ich marketingové stratégie a prispieva formovaniu názorov a postojov zákazníkov voči rozličným značkám a produktom.

Existujú rôzne aplikácie tohto pojmu:

- vytváranie lepších marketingových stratégií
- formovanie verejnej politiky
- sociálny marketing, ktorý spočíva v sprostredkovaní nápadov zákazníkom a nie v ich predaji.³

¹ HAWKINS, D. I. – David, L. M. *Consumer behavior: building marketing strategy*. 11th edition. ISBN-13: 978-0-07-338110-7. [online]. [cit. 2020-11-20]. Dostupné na internete: <<https://aclarites.files.wordpress.com/2017/02/consumer-behavior-building-marketing-strategy-11th-edition.pdf>>

² RICHTEROVÁ, K. - KULČÁKOVÁ, M. – KLEPOCHOVÁ, D. - KOPANIČOVÁ, J. *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM. 2007. dotlač 2010. str. 258. ISBN 978-80-225-2355-4.

³ LARS, P. 2020. *Consumer Behaviour: The psychology of Marketing*. [online]. [cit. 2020-11-20]. Dostupné na internete: <<https://www.consumerpsychologist.com/>>

Glenn Walters definuje spotrebiteľské správanie ako proces, ktorým si jednotlivci rozhodujú, čo, kedy, kde, ako a od koho nakupovať.⁴

Ed Peelen vysvetľuje, že spotrebiteľské správanie je nevyhnutné, pretože pomáha spoločnostiam zlepšovať svoje marketingové stratégie. Pomáha pochopiť, ako spotrebiteľia pocitovo a názorovo vnímajú rozličné značky a výrobky.⁵

Autor John Mowen, poskytuje inú definíciu tým, že vysvetľuje spotrebiteľské správanie, ako štúdium nákupných jednotiek a výmenných procesov zahrnutých v získavaní, spotrebovaní a nakladaní s tovarom, službami, skúsenosťami a nápadmi. Táto definícia sa zameriava na nákup jednotiek v snahe zahrnúť nielen jednotlivca, ale aj skupiny, ktoré nakupujú produkty alebo služby.⁶

Podľa autorov Schiffmana a Kanuka možno definovať spotrebiteľské správanie ako správanie, ktoré spotrebiteľia prejavujú pri hľadaní, nákupe, používaní, hodnotení a disponovaní výrobkami, službami a myšlienkami.⁷

Engel, Blackwell a Miniard tvrdia, že spotrebiteľské správanie je činnosť, ktorá sa priamo podieľa na získavaní, spotrebovaní a disponovaní výrobkov a služieb, vrátane rozhodovacích procesov, ktoré predchádzajú týmto aktom.⁸

Pod pojmom spotrebiteľské správanie podľa Bártovej a kol., môžeme chápať predovšetkým procesy, ktoré formujú akt nákupu a spotreby. Tie sú ovplyvňované mentálnymi a sociálnymi aspektami, ktoré prebiehajú pred, počas a aj po nákupe.⁹

Autorka Kulčáková tvrdí, že sa jedná o zjavný a pozorovateľný aspekt rozhodovania, respektíve o nákup a spotrebu. Sú to dôležité prvky rozhodovacieho procesu spotrebiteľa.

⁴ WALTERS, C. G. 1974. *Consumer Behavior: Theory and Practice*, R. D. Irwin. 1974. str.7 ISBN: 025601597X.

⁵ SAEED, Z. 2019. *A Study of Theories on Consumer Behaviour*, Cardiff Metropolitan University, [online]. [cit. 2020-11-20]. Dostupné na internete: <10.13140/RG.2.2.14215.85929>

⁶ JOHN, C. M. 1993. *Consumer behavior*. New York : Macmillan Publishing Company; Toronto Maxwell Macmillan. 1993. str. 6. ISBN: 0023845910 9780023845918.

⁷ SCHIFFMAN, L. G. – KANUK, L. L. 2004. *Nákupní chování*. 1 vyd. Brno: Computer Press. 2004. str. 633. ISBN 80-251-0094-4.

⁸ ENGEL, J. F. – BLACKWELL, R. D. – MINIARD, P. W. 1993. *Consumer Behaviour*. 7 vyd. Chicago: The Dryden Press. 1993. str. 846. ISBN 0-03-076751-2.

⁹ BÁRTOVÁ, H. - BÁRTA, V. - KOUDELKA, J. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 2 vyd. Praha: Oeconomica, 2005. str. 243. ISBN -245-0778-1.

Tento pojem je širší, nakoľko zahŕňa mentálne a sociálne procesy, ktoré prebiehajú:

- pred nákupom (napríklad formovanie postoja, hľadanie informácií, hodnotenie alternatív, výber produktu atď.)
- počas nákupu (napríklad situačné faktory ovplyvňujúce nákup)
- po nákupe (napríklad ponákupné hodnotenie užitočnosti, proces spotreby).¹⁰

Autori Evans a Ahmad definujú spotrebiteľské správanie ako hľadanie potrieb a túžob spotrebiteľa, pričom zdôrazňujú, že to nie je také jednoduché ako sa na prvý pohľad môže zdať. Vyzdvihujú skutočnosť, že mnohí autori spotrebiteľskému správaniu neprikladajú dôležitú úlohu.¹¹

Autorka Jakubíková vysvetľuje spotrebiteľské správanie na základe ekonomickej racionality, v rámci ktorej je spotrebiteľ považovaný za úplne racionálne uvažujúcu jednotku, ktorá sa správa podľa princípu ekonomickej výhodnosti.¹²

Pojem „spotrebiteľské správanie“ Pčolinská definuje ako „správanie, ktorým sa spotrebiteľia prejavujú pri hľadaní, nákupe, používaní, hodnotení a disponovaní produktmi, službami a myšlienkami, od ktorých očakávajú, že uspokojia ich potreby“.¹³

Hartl rozpráva o spotrebiteľskom chovaní ako o súhrne vonkajších prejavov, činností, jednaní a reakcií organizmu, ktoré sú delené podľa psychologickkej povahy na inštinktívne a rozumové.¹⁴

Autori Loudon a Bitta hovoria, že „spotrebiteľské správanie je rozhodovací proces a fyzická aktivita, ktorú vynakladajú jednotlivci pri hodnotení, získavaní, používaní či likvidácii tovarov a služieb.“¹⁵

¹⁰ KULČÁKOVÁ, M. – RICHTEROVÁ, K. *Spotrebiteľ na trhu: faktory stratégie reakcie*. Bratislava: Sprint. 1997. ISBN 80-88848-19-9.

¹¹ EVANS, M. - Jamal, A. 2009. *Consumer Behaviour*. 2 vyd. USA: Wiley. ISBN 10: 0470994657.

¹² JAKUBÍKOVÁ, D. 2012. *Marketing v cestovnom ruchu*. Praha: GRADA Publishing. ISBN: 978-80-247-4209-0.

¹³ PČOLISKÁ, L. 2007. *Vplyv značky na spotrebiteľské správanie*. Košice: PHF EU v Košiciach, 2007. str. 601-609. ISBN 978-80-225-2482-7.

¹⁴ HARTL, P. - HARTLOVÁ, H. 2000. *Psychologický slovník*. Praha: Portál. 2000. str. 776. ISBN 80-7178-303-X.

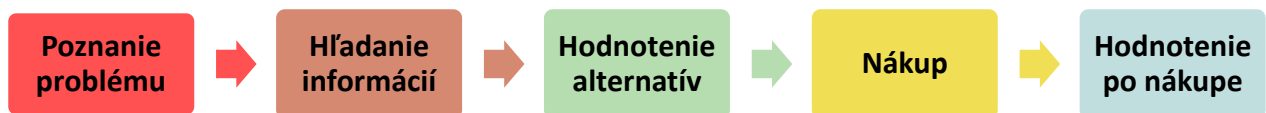
¹⁵ LOUDON, D. – BITTA, A. J. 2009. *Consumer Decision Processes. Consumer Behaviour* str. 481-593. Tata: McGraw Hill.

1.2. Fázy nákupného rozhodovania spotrebiteľa

Podľa autora Hes a kol. je nákupné správanie úzko späté s nákupným rozhodovaním. Nákupný rozhodovací proces je viazaný na spotrebiteľa, na jeho správanie, ktoré adresuje, ako sa postupne u spotrebiteľa vytvárajú rozhodnutia ohľadom formy a prostriedkov uspokojovania jeho aktuálnej potreby. Či kúpiť, či nekúpiť určitý druh tovaru, a tým riešiť a odstrániť vzniknutý rozpor medzi skutočným a želaným stavom, či dosiahnuť určitý rovnovážny stav.¹⁶

Na základe teoretických východísk slovenských a zahraničných autorov môžeme znázorniť proces nákupného rozhodovania zákazníkov na nižšie uvedenej schéme.

Obrázok č. 1: Fázy nákupného rozhodovania spotrebiteľov



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: KOTLER, P. - ARMSTRONG, G.: *Marketing*. Bratislava: SPN. 1992. s. 120. ISBN 80-08-02042-3.

1.2.1. Poznanie problému

Prvou fázou nákupného procesu je identifikácia problému, nakoľko spotrebiteľ nezaháji nákup bez rozpoznanie a uznania svojich potrieb alebo želaní. Podľa Richterovej a kol. je základom tohto kroku uvedomovanie si rozdielu medzi želaným a aktuálnym stavom. Ak je tento rozdiel veľký, môže to motivovať správanie kupujúceho k nákupu s cieľom uspokojiť túto potrebu. Marketingový pracovník by mal v tejto fáze identifikovať potreby spotrebiteľov a ponúkať výrobky na základe ich želania.¹⁷

¹⁶ HES, A. a kol. 2010. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa. ISBN: 8594031505303.

¹⁷ RICHTEROVÁ, K. – KLEPOCHOVÁ, D. – KOPANIČOVÁ, J. – ŽÁK, Š. *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava: Sprint 2. 2015. str. 401. [22,89 AH]. ISBN: 978-80-89710-18-8.

1.2.2. Hľadanie informácií

Dellaert a Haubl hovoria, že hľadanie informácií transformuje rozhodovací proces zákazníka tým, že ho prinúti uvažovať v súlade s výberom z vopred stanovených alternatív.¹⁸

Informačné zdroje zákazníkov rozdeľujeme na:

- personálne zdroje - rodina, priatelia, susedia
- komerčné zdroje - predávajúci, reklama, obal, sprostredkovatelia
- verejné zdroje - masovokomunikačné prostriedky spotrebiteľské organizácie
- skúsenosti - skúsenosti s už používaným produktom

Každý informačný zdroj vykonáva pri ovplyvňovaní nákupného rozhodovania inú funkciu. Komerčné zdroje plnia informačnú funkciu, na druhej strane personálne zdroje plnia najmä hodnotiacu funkciu. Zhromažďovaním informácií sa zákazníci učia aj o konkurenčných produktoch a ich vlastnostiach. Obchodníci tejto fáze musia ponúknuť veľa informácií o produktoch vo forme informatívnych videí, ukážok a blogov.¹⁹

1.2.3. Hodnotenie alternatív

Môžeme konštatovať, že spotrebiteľ doposiaľ vykonal dostatočný výskum o produkte, ďalším krokom je teda vyhodnotenie alternatív. Zákazník vstupuje s určitými vopred stanovenými kritériami hodnotenia, ktorým prikladá rôznu dôležitosť, a na základe ktorých posudzuje atribúty alternatívnych riešení svojho problému. Vo všeobecnosti spotrebiteľia hodnotia alternatívy na základe viacerých atribútov produktu. Tým sú vzhľad, trvanlivosť, kvalita, cena, servis, značka, recenzie na sociálnych sieťach.

¹⁸ DELLAERT, B., G., C. – HAUBL, G. 2012. *Searching in Choice Mode: Consumer Decision Process in Product Search with Recommendation*. Journal of Marketing Research, 49(2), 277-288.

¹⁹ SÚKENÍKOVÁ, K. 2017. *Proces nákupného rozhodovania: štúdia publikovanej terminológie a názorov*. [online]. [cit. 2021-01-29]. Dostupné na internete: <https://of.euba.sk/www_write/files/veda-vyskum/scb/vydane-cisla/2017-01/scb0117-sukenikova.pdf>

1.2.4. Nákup

V tejto fáze nasleduje samotná kúpa produktu. Podľa autora Karunakarana aj proces nákupu zahŕňa niekoľko ďalších rozhodnutí týkajúcich sa výberu dodávateľa, nakupovaného množstva a platobných metód. Iní autori dopĺňajú aj ďalšie rozhodnutia ako napríklad o mieste nákupu, termíne platby, inštalácii, atď.²⁰

Marketingový odborníci v tejto fáze musia prihliadať na to, aby pripomínali zákazníkovi kúpu produktu. Tiež musia poskytnúť čo najviac informácií o značke a apelovať na fakt, že sú najlepším poskytovateľom produktu.

1.2.5. Hodnotenie po nákupe

Je to posledná fáza, ktorú marketingoví pracovníci najčastejšie ignorujú. Po nakúpení produktu si zákazníci porovnávajú produkty s ich očakávaniami. Môžu existovať dva výsledky. Spotrebiteľia budú po zakúpení tovaru spokojní, pokiaľ produkt uspokojil ich potreby. Na druhej strane, ak tovar nebol v súlade s ich očakávaniami, spotrebiteľ bude nespokojný.²¹ Kotler a kol. uvádzajú, že spokojný zákazník kúpi produkt znova a šíri pozitívne ohlasy na zakúpený produkt. Na druhej strane nespokojný zákazník nebude produkt používať, prípadne ho môže vrátiť. Môže sa sťažovať, podávať negatívne recenzie a šíriť zlé meno produktu či predajcu v kruhu verejnosti. Fáza ponákupného hodnotenia má veľký vplyv na budúce rozhodnutia zákazníkov o nákupe.²²

²⁰ KARUNAKARAN, K. 2009. *Buyer Behaviour (Consumer Behaviour)*. 2nd edition. New Delhi: Himalaya Publishing House.

²¹ FIVE STAGES OF CONSUMER BUYING BEHAVIOR. [online]. [cit. 2021-01-29]. Dostupné na internete: <https://clootrack.com/knowledge_base/stages-of-consumer-buying-behavior/>

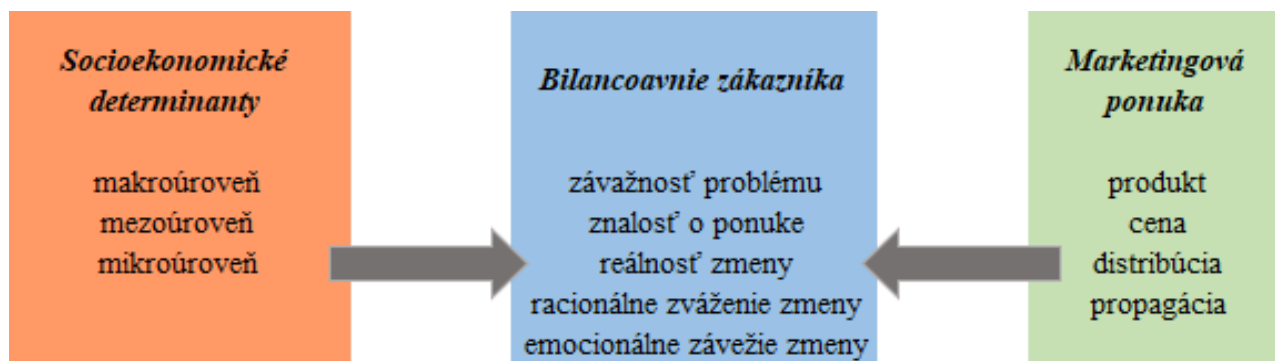
²² KOTLER P. a kol. 2009. *Analysing Consumer Markets. Marketing Management: A South Asian Perspective*. str.142-171. New Jersey: Prentice Hall.

1.3. Faktory ovplyvňujúce nákupné správanie spotrebiteľov

Autor Miroslav Foret spomína vo svojom diele tri okruhy, ktoré vplývajú na spotrebiteľské správanie:

1. **Socioekonomické determinanty** - môžeme ich rozlišovať v troch rovinách, a to v makrospoločenskej, mezospoločenskej a mikrospoločenskej. Na makrospoločenskej úrovni sa jedná o pôsobenie hospodárskych, geografických, právnych, demografických, kultúrnych a ďalších podmienok determinujúcich rozhodovací priestor zákazníka. Na mezoúrovni sa jedná o miestne, teritoriálne rozdiely vyplývajúce z rôznorodosti zvykov, obyčajov a tradícií, ale aj prírodného prostredia. Na mikroúrovni pôsobia individuálne a skupinové stránky, ako sú generačná príslušnosť, životný cyklus, životná úroveň, vplyvy výchovy, či rešpektovanie tradície.
2. **Marketingová ponuka** – nákupné správanie a rozhodovanie zákazníka vychádza z jeho pociťovaných potrieb a nákupných možností. Tie sú ovplyvnené ponukou, ktorá zahŕňa celý marketingový mix (produkt, cena, distribúcia, propagácia). Je nezanedbateľné, aby sme sa pri analýze nákupného chovania zamerali aj na to, čo zákazník kupuje, a čo ho pri tom ovplyvňuje. Tu hovoríme o kvalite produktu, jeho prevedení, značke, dizajne a obale. Výraznú úlohu má aj cena, za ktorú sa produkt predáva. Rozhodovanie je ovplyvňované aj miestom, kde je produkt ponúkaný a forma prezentovania produktov zákazníkovi.
3. **Bilancovanie zákazníka** – sú to procesy, ktoré prebiehajú v jeho vedomí aj podvedomí. Môžeme ich rozdeliť na rôzne oblasti:
 - Závažnosť problému – ide o uvedomenie si významu pociťovanej potreby v závislosti od hierarchie životných hodnôt zákazníka.
 - Úroveň znalostí o ponuke – osobná skúsenosť a miera informovanosti zákazníka.
 - Racionálne zváženie zmeny – zákazník si uvedomuje očakávané nároky, prínosy.
 - Emocionálne zváženie zmeny – jedná sa o naplnenie túžby, mieru sebauspokojenia, očakávanie nových pocitov a nálad.

Obrázok č. 2: Faktory ovplyvňujúce správanie a rozhodovanie zákazníka



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno : Computer Press. 2011. str. 100. ISBN: 978-80-251-3432-0.

Na rozdiel od predchádzajúcich dvoch okruhov, ktoré boli prevažne sociálno-ekonomického charakteru, v prípade bilancovania zákazníka sa pohybujeme hlavne v oblasti psychológie. Marketingovou ponukou možno ovplyvniť emocionálnu, prípadne racionálnu rovinu vnútorných psychologických procesov zákazníka. K základným psychologickým procesom tiež patrí aj zvyk, ktorý sa uplatňuje pri automatických, opakovaných nákupoch tovarov každodennej spotreby. S racionálnym prístupom sa stretávame pri nákupe predmetov dlhodobej spotreby. Prostredníctvom emocionálneho prístupu si zákazník dopraje určité príjemné pocity, splňa si svoje sny a túžby, čo sa prejavuje najmä pri nákupe luxusného tovaru, umeleckých diel, šperkov, atď. Možno predpokladať, že pri vlastnom rozhodovaní zákazník zohľadňuje predovšetkým také racionálne aspekty produktu, ako sú jeho bezpečnosť, hospodárnosť a úspornosť.²³

Kotler a Armstrong hovoria o faktoroch nákupného správania, ktoré môžeme rozdeliť do nasledovných skupín:

1. Kultúrne faktory
2. Spoločenské faktory
3. Osobné faktory
4. Psychologické faktory

²³FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. 2011. str. 98-99. ISBN: 978-80-251-3432-0.

1.3.1. Kultúrne faktory

Autorka Bártová a kolektív hovoria o rozličných aspektoch a významných okolnostiach, ktoré môžu ovplyvniť marketingové prístupy k zákazníkom. Medzi ich základné prvky spadá:

- **Kultúra je určená** - nie je záležitosťou dedenia. Tento proces môže prebiehať vedome či podvedome, je podmienený národnosťou alebo náboženstvom.
- **Kultúra sa prenáša z generácie na generáciu** – faktory, ktoré vyplývajú z kultúry majú najväčšiu mieru zotrvačnosti na spotrebné chovanie, prejavom kultúry je tradícia.
- **Kultúra je zdieľaná** – je tiež spoločným znakom širokých skupín spotrebiteľov. Podobnosť v spotrebnej kultúre vedie k uplatňovaniu rovnakého marketingového prístupu v danom marketingovom procese.
- **Kultúry sa líšia** – danou oblasťou sa mení aj jej obsah
- **Kultúra sa šíri verbálnou aj neverbálnou komunikáciou**
- **Kultúra je adaptívna (dynamická)** – včasné uvedomenie si tejto zmeny prináša potenciálnu súťažnú výhodu alebo zoslabenie možných slabých stránok firmy.²⁴

1.3.2. Spoločenské faktory

Podľa Schiffmana a Kanuka rola muža, ženy a detí, a jej vplyv na nákup výrobkov a služieb je dnes predmetom mnohých marketingových výskumov. Ľudia si často vyberajú produkty, ktorými v spoločnosti dajú najavo svoju situáciu.²⁵

Skupina sa skladá z dvoch alebo viacerých ľudí, ktorý na seba vzájomne pôsobia, za účelom dosiahnutia individuálnych alebo spoločných cieľov.

Autorka Vysekálová delí skupiny na primárne a sekundárne:

- **Primárna skupina** – je to úzka skupina ľudí, ktorú tvorí rodina, priatelia alebo susedia. Pre túto skupinu je typická súdržnosť a dôvernosť. Nákupné rozhodovanie v rodinných či osobných vzťahoch je odlišné od nákupného rozhodovania vo vzťahoch obchodných.
- **Sekundárne skupiny** – jedná sa o veľké skupiny, pričom ide napríklad o rôzne spoločenské hnutia, politické strany, firmy, atď. Z marketingového hľadiska ide o

²⁴ BÁRTOVÁ, H. - BÁRTA, V. - KOUDELKA, J. *Spotřebitel: (chování spotře-bitele a jeho výzkum)*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007. str. 254. ISBN 978-80-245-1275-4.

²⁵ SCHIFFMAN, L. G. – KANUK, L. L. 2004. *Nákupní chování*. 1 vyd. Brno: Computer Press. 2004. str. 633. ISBN 80-251-0094-4.

sociálnu triedu, kde pretrvávajú spravidla formálne kontakty, pričom k nim nedochádza tak často ako v prípade pri-márnych skupín.²⁶

1.3.3. Osobné faktory

Armstrong a Kotler tvrdia, že na rozhodovanie kupujúceho pôsobia aj osobné charakteristiky ako vek, fáza života, zamestnanie, ekonomická situácia, životný štýl a osobnosť.

Výrobky a služby nakupované spotrebiteľmi sa menia v závislosti od veku a štádia životného cyklu. Vek napríklad vplýva na vkus, čo sa týka odevov alebo nábytku.

Povolanie je ďalším faktorom, ktorý ovplyvňuje výber nakupovaných výrobkov a služieb. Napríklad manažér firmy nakupuje drahé obleky, na druhej strane robotník pracovný odev a obuv.

Ďalším faktorom výrazne ovplyvňujúcim nákupné rozhodovanie je ekonomická situácia. Dôležitú úlohu zohráva cena produktov, ľudia nakupujú tovary a služby, na ktoré majú dostatok peňazí.

Životný štýl je spôsob života človeka, ktorý sa prejavuje v jeho aktivitách, záujmoch a názoroch, pričom ľudia z rovnakej subkultúry, sociálnej triedy alebo s rovnakým zamestnaním môžu mať úplne rozdielny životný štýl.

Osobnosť sa opisuje pomocou pojmov, ktoré charakterizujú povahové črty človeka, napr. sebadôvera, agresivita, výkonnosť, ekonomická stabilita. Túto charakteristiku osobnosti je možné využiť ako nástroj pri skúmaní spotrebiteľského správania pri výbere niektorých produktov alebo značiek.²⁷

²⁶ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. str. 283. ISBN 80-247-0393-9.

²⁷ KOTLER, P. - ARMSTRONG, G. 1990. *Marketing*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo. 1990. str. 444. ISBN 80-08-02042-3.

1.3.4. Psychologické faktory

Na nákupné rozhodovanie vplyvajú tieto hlavné psychologické faktory: motivácia, vnímanie, učenie, presvedčenie a postoje.

Motivácia je jednou z osobných charakteristík človeka, ktorá ovplyvňuje spotrebiteľské správanie. Podľa Solomona motivácia predstavuje proces, ktorý vedie a podnecuje človeka k vykonávaniu určitej činnosti. Keď sa potreba prejaví, spotrebiteľ ju chce podvedome uspokojiť, potreba vytvára stav napätia vedúcu spotrebiteľa snahe o jej zníženie či elimináciu.²⁸ Nákonečný tiež hovorí, že sa jedná o proces, ktorý určuje zameranie, trvanie a intenzitu chovania.²⁹

Vnímanie je proces, ktorým ľudia vyberajú, triedia a interpretujú informácie tak, aby si vytvorili zmysluplný obraz sveta.

Učenie môžeme definovať ako zmeny v správaní jednotlivca, ktoré nastávajú na základe získaných skúseností. Podľa odborníkov je ľudské správanie výsledkom učenia a učenie je prejavom vzájomného pôsobenia želaní, podnetov, impulzov, reakcií a odmien.

Podľa Bártovej nazývame získanú mienku o určitej skutočnosti alebo veci **presvedčením**. Imidž produktu a značky má výrazné pôsobenie na nákupné správanie, preto je snahou firiem vybudovať svoj pozitívny imidž.

Postoj je vyjadrením konzistentných pozitívnych alebo negatívnych hodnotení a názorov na určitú skutočnosť. Postoje podmieňujú vznik sympatií alebo averzií.³⁰

²⁸ SOLOMON, M. R. *Consumer behavior: buying, having, and being*. 9. edition. Global ed. Boston [u.a.]: Pearson, 2011. str. 680. ISBN 978-0-13-703496-3.

²⁹ NÁKONEČNÝ, M. 2004. *Motivace lidského chování*. Praha: Academia. 2004. str. 270. ISBN 80-200-0592-7.

³⁰ BÁRTOVÁ, H. - BÁRTA, V. - KOUDELKA, J. *Spotřebitel: (chování spotře-bitele a jeho výzkum)*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007. str. 254. ISBN 978-80-245-1275-4.

1.4. Modely nákupného správania

Racionálne modely

Hlavnou úlohou racionálnych modelov je vysvetliť nákupné správanie na základe ekonomickej racionality. Spotrebiteľ sa správa racionálne podľa princípov ekonomickej výhodnosti. Tieto modely predpokladajú, že spotrebiteľ je plne informovaný o všetkých parametroch a možnostiach. Sledujú sa väzby medzi cenami, príjmom, vybavenosťou, marginálnymi úžitkami, rozpočtovým obmedzením, atď.

Psychologické modely

Psychologické modely sa snažia vysvetliť, že nákupné správanie je dôsledkom psychických procesov. Pri psychologických modeloch sa stretávame s behaviorálnymi prístupmi a psychoanalytickými pohľadmi.

Behaviorálne prístupy považujú rozhodovanie spotrebiteľa za vnútorný duševný svet. Nie je ho možné spoznať priamo, ale je možné ho pozorovať podľa toho, ako spotrebiteľ reaguje na vonkajšie podnety.

Psychoanalytické pohľady prispievajú k poznávaniu vplyvov hlbších motivačných štruktúr na spotrebiteľovo konanie. Sledujú napríklad ako sa premietajú nevedomované motívy do nákupného správania.

Sociologické modely

Nákupné správanie sa na základe vplyvov sociálneho prostredia snažia vysvetliť sociologické modely. Sledujú, do akých sociálnych skupín spotrebiteľ patrí alebo nepatrí, akú rolu v nich má, ako je posudzovaný členmi týchto skupín, ako sa vyrovnáva s požiadavkami a tlakmi, ktoré na spotrebiteľa vyvíja sociálne prostredie.

Model čiernej skrinky

Čierna skrinka predstavuje vnútorné procesy spotrebiteľa pri nákupnom rozhodovaní. Model popisuje, ako určité marketingové stimuly vyvolávajú v čiernej skrinke procesy, ktorých výsledkom je určité nákupné správanie spotrebiteľa. V čiernej skrinke sa teda podnety transformujú na pozorovateľné reakcie spotrebiteľa.³¹

³¹ KOUDELKA, J. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica. 2010. str. 158. ISBN 978-80-245-1698-1.

1.5. Typy nákupného správania zákazníkov

Bratia Bryan a Jeffrey Eisenbergovci sa vo svojej knihe *Waiting for Your Cat to Bark* venujú štyrom typom zákazníkov, ktorí sa zásadne líšia v rýchlosti rozhodovania a vo faktoroch, ktoré ich počas nákupného procesu ovplyvňujú.

Porovnávajúci zákazník

Kupujúci si dokáže za veľmi krátky čas vytvoriť obraz o danom produkte na základe dostupných informácií. Ponúkaný produkt musí reflektovať jeho hodnoty a korešpondovať s jeho osobnosťou. Tento typ zákazníka chce, aby jeho postavenie v spoločnosti odrážal exkluzívny tovar, ktorý zvyrazňuje jeho nadradenosť. Túži po najlepšom produkte na trhu a za najnižšiu cenu, nie je ovplyvniteľný zľavami a reaguje len na pravdivé informácie, ktoré obdrží, a tiež sa dokáže rýchlo rozhodnúť.

Spontánny zákazník

Spontánny zákazník sa rozhoduje veľmi rýchlo, ale je potrebné byť kreatívny a nájsť spôsob, ako mu ponuku ukázať tak, aby zasiahla jeho pozornosť. Veľmi dobre reaguje na zľavy a limitované produkty, chce vidieť, čo kúpou získa a dosiahne. Neporovnáva a nerobí analýzu konkurencie, chce rýchlo a jednoducho nakúpiť.

Metodický zákazník

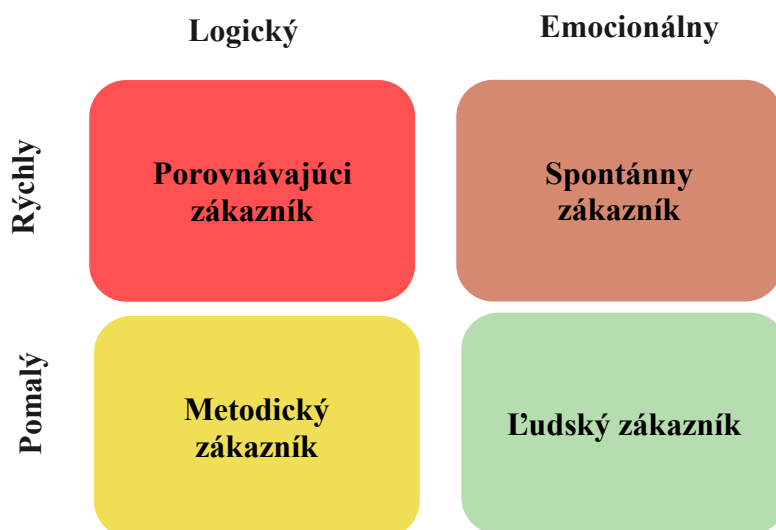
Na rozdiel od porovnávajúceho zákazníka sa nerozhoduje okamžite, necháva si čas na premyslenie ponuky. Je motivovaný kvalitou, vyhľadáva súvislosti a podrobnosti a tiež detailne porovnáva ponuku s konkurenciou. ide tvrdo po faktoch a špecifikách, ktoré podrobne nekompromisnému analyzovaniu a porovnávaníu.

Ľudský zákazník

Záleží mu na životnom prostredí a chce vidieť reálny dôkaz reklamných tvrdení. Chce produkty, pri ktorých používaní bude mať čisté svedomie. Jeho rozhodovanie je dlhodobý proces a je empatický s okolím. Snaží sa dosiahnuť svoje ciele a naplniť svoje potreby humánnou cestou.³²

³² SUMEC, P. *Štyri druhy nákupného správania zákazníkov*. 2017. [online]. [cit. 2021-02-10]. Dostupné na internete: <<https://darencurtis.sk/blog/inspiracie/styri-druhy-nakupneho-spravania-zakaznikov/>>

Obrázok č. 3: Typy nákupného správania zákazníkov



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: BRYAN, E. – JEFFREY, E. *Waiting for Your Cat to Bark?: Persuading Customers When They Ignore Marketing*. 2006. str. 240. ISBN-10: 0785218971.

1.6. Vymedzenie pojmu generácia

Pojem generácia je vymedzený ako súbor osôb s rovnakým rokom narodenia. Tento pojem je definovaný z demografického hľadiska. Samozrejme nie je jediný, je možné k nemu pristupovať aj z ďalších uhlov: ekonomického, sociologického, genealogického atď. V tejto práci budeme riešiť sociologické hľadisko, čo vychádza z predpokladu, že ide o skupinu osôb, ktoré sa narodili a dospievali v približne rovnakom časovom období. Najčastejšie je uvádzané rozpätie 20-25 rokov, bez ohľadu na príbuzenský vzťah. Rôzni autori uvádzajú rôzne intervaly pre jednotlivé generácie. Postoje a názory ľudí v jednej generácii sa nelíšia tak, ako keby sa porovnali generácie navzájom. Je to podmienené prežitím podstatného obdobia svojej socializácie v rovnakých kultúrnych a historických podmienkach. Tiež je to reakcia na zdieľané sociálne prostredie, prežitie určitých kľúčových udalostí, spoločné skúsenosti, a ďalšie.³³

³³ TRÉZOVÁ, L. *Generácia X vs Y: Alebo kto sú tí dnešní mladí dospelí?*. In: BrandBakers: Brand/Business/Design. 2015. [online]. [cit. 2021-02-09]. Dostupné na internete: <http://www.brandbakers.cz/primo_z_pece/clanek/203>

Tichá generácia

Tichá generácia zahŕňa ľudí narodených pred a počas druhej svetovej vojny, v rokoch 1928 až 1945. Ľudia tejto generácie sú silno konvenční a zastávajú hodnoty ako je uzatváranie manželstiev v skorom veku a tvrdá práca. V tomto období bola veľká hospodárska kríza a väčšina ľudí tejto generácie malo veľmi chudobné detstvo. Ako ľudia starnú, stávajú sa obozretnejší pri nákupe výrobkov, často si chcú vyskúšať výrobok pred nákupom, trávajú viac času skúmaním a hodnotením produktov.³⁴

Generácia Baby Boomers

Generácia označovaná ako Baby Boomers zahŕňa ľudí narodených v rokoch 1946 až 1964. Označenie dostala kvôli nárastu pôrodnosti po druhej svetovej vojne. Táto generácia oproti predchádzajúcej mala viac slobody a voľného času, sú veľmi prispôsobiví a flexibilní.³⁵

Generácia X

Ide o generáciu narodenú v rokoch 1965 až 1979 a označovanú aj ako „baby busters“, stratená, ľahostajná, či neviditeľná generácia. Najvplyvnejší a najväčší podnikatelia súčasnosti sú príslušníkmi práve tejto generácie, sú vzdelaní, technicky gramotní a samostatne pracujúci. Majú silnú pracovnú morálku, sú zviazaní ku svojim rodinám a životnému štýlu.³⁶

Generácia Y

Ľudia generácie Y sa narodili v osemdesiatych a deväťdesiatych rokoch minulého storočia. V súčasnosti tvoria asi štvrtinu celkovej populácie. Príslušníci tejto generácie majú menší záujem o tradičnú kariéru ako generácia X. Dávajú prednosť práci, ktorú môžu zladit' s osobným životom, v ktorej majú podnetné pracovné prostredie. Moderné technológie sú pre

³⁴ BROSDAHL, D. J. C. – JASON, M. - CARPENTER. *U.S. male generational cohorts: Retail format preferences, desired retail attributes, satisfaction and loyalty*. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2012. roč. 19. č.6. str. 545–552. [online]. [cit. 2021-02-09]. Dostupné na internete: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698912000689>>

³⁵ KRIŠTOFIČOVÁ, K. *Staré témy nová generácia*. ADDA. 2011. [online]. [cit. 2021-02-09]. Dostupné na internete: <<http://www.adda.sk/stare-temy-nova-generacia>>

³⁶ GENERÁCIA X a Y. *Aké majú pracovné návyky?*. 2014. [online]. [cit. 2021-02-09]. Dostupné na internete: <<https://karierainfo.zoznam.sk/cl/1000156/1387101/Generacia-X-a-Y--Ake-maju-pracovne-navyky->>

generáciu Y samozrejmosťou, sú sebavedomí a zvyknutí vyjadrovať svoj názor v rôznych diskusiách.³⁷

Generácia Z

Zástupcovia generácie Z sa narodili v rokoch 1995 až 2010, v súčasnosti získavajú svoju prvú prácu alebo začínajú premýšľať, ako si predstavujú svoju kariéru. Generácia Z je obklopená digitálnymi technológiami už od malička, preto vyžaduje neustále pripojenie a bezproblémovú digitálnu skúsenosť.³⁸

Narodili sa do doby, kedy je bežné byť neustále pripojený na internet, využívať sociálne médiá, a to aj na rôznych mobilných zariadeniach. Nevnímajú moderné technológie ako nástroj, ale stali sa súčasťou ich života.³⁹

³⁷ VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada. 2011. str. 356. ISBN 978-80-247-3528-3.

³⁸ MATHILDE, L. C. *Ako prilákať a udržať si zamestnancov v generácii Z*. [online]. [cit. 2021-02-09]. Dostupné na internete: <<https://slk.mazars.sk/Home/O-nas/Novinky-podujatia-a-publikacie/Publikacie/Publikacie/Business-It-s-Personal/Ako-prilakat-a-udrzat-si-zamestnancov-generacie-Z>>

³⁹ KONÍČKOVÁ, J. *Aká je generácia Z?*. 2015. [online]. [cit. 2021-02-09]. Dostupné na internete: <<https://eduworld.sk/cd/jaroslava-konickova/325/aka-je-generacia-z>>

1.7. Charakteristika generácie alfa

V roku 2005 uskutočnil austrálsky demograf Mark McCrindle a jeho tím národný prieskum, ktorého výsledkom bolo zavedenie označenia „Generácia Alfa“. Názov bol vysvetlený s odkazom na ďalšie vedné disciplíny, v ktorých bola po vyčerpaní rímskej abecedy a arabských číslíc použitá grécka abeceda. Podľa McCrindla do tejto generácie spadajú jednotlivci narodení v rokoch 2010 – 2024. Rok ich narodenia (2010) sa zhoduje so zavedením iPadov a Instagramu, t. j. najpreferovanejších značiek a aplikácií sociálnych médií na svete. Narodili sa v ére rýchlych pokrokových technológií fungujúcich nepretržite na celom svete. Technológia je prirodzenou súčasťou ich sveta, aj počas pandémie COVID-19 pre nich predstavuje primárny prostriedok zábavy, hier i vzdelávania.⁴⁰

Väčšina príslušníkov tejto skupiny predstavuje potomkov generácie Y, ktorá je charakteristická rodičovstvom v staršom veku, nižšou početnosťou detí, kultúrnou diverzitou a vyššou úrovňou zárobkov. Na základe týchto faktov bude generácia alfa vychovávaná v rodinách, ktoré sa často sťahujú, frekventovane menia kariéru a žijú v mestskom prostredí. Príslušníci tejto generácie sa budú vzdelávať dlhšie, začnú zarábať neskôr a s rodičmi teda budú bývať dlhšie ako generácie pred nimi – až do neskorej 20-ky. Technológie pre túto generáciu nie sú ničím, od čoho sa budú vzdáľovať a izolovať, naopak, budú nástrojom expanzie ich vlastného povedomia a identity. Mnoho z nich preferuje virtuálny svet pred tým fyzickým a disponuje väčším množstvom príležitostí na rozvíjanie svojej kreativity.⁴¹

Turk a kol. odhalili, že už vo veku dvoch rokov ovláda generácia alfa dotykovú obrazovku a ľahko sa orientuje v rôznych aplikáciách na smartfónoch, čo ich predchodcom trvalo roky.⁴²

⁴⁰ JHA, A. K. 2020. *Understanding Generation Alpha*. [online]. [cit. 2021-02-05]. Dostupné na internete: <<https://ssrn.com/abstract=3634094>>

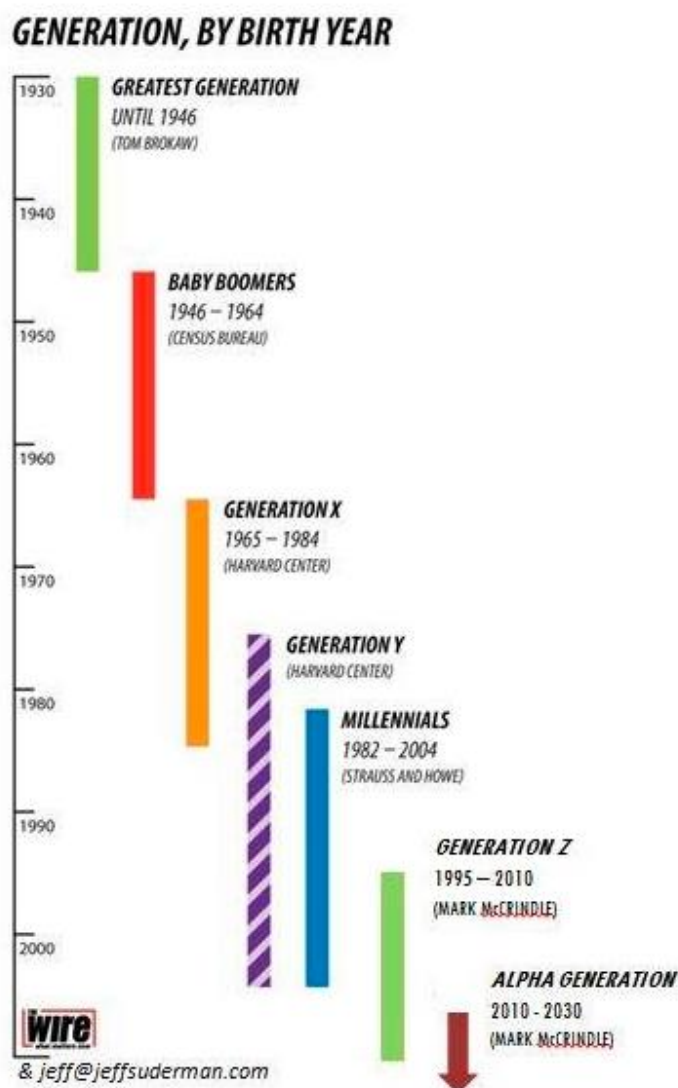
⁴¹ GENERATION ALPHA. [online]. [cit. 2021-02-05]. Dostupné na internete: <<https://intelligence.wundermanthompson.com/2019/10/generation-alpha/>>

⁴² TURK, V. 2017. *Understanding Generation Alpha*. Hotwire Consulting: UK. [online]. [cit. 2021-02-05]. Dostupné na internete: <<https://www.hotwireglobal.com/generation-alpha>>

Kritika generácie Alfa

Časové vymedzenie generácií X-Z sa prekrýva, nakoľko je náročné ohraničiť určitú vekovú skupinu s konkrétnym rokom alebo dátumom. Skutočnosť, že každé dieťa narodené v roku 2010 je jedným z Alfa generácie, je rovnako záväzná ako kategórie zobrazené na obrázku nižšie. Na obrázku môžeme vidieť, že generácie Y a Z sa prekrývajú, deti narodené v rokoch 1995 až 2004 patria k obom generáciám. Na základe uvedeného možno konštatovať, že sa rozšíri interval rokov narodenia generácia Z, v dôsledku čoho sa stáva kategorizácia generácie Alfa zbytočnou.

Obrázok č. 4: Generácie podľa roku narodenia



Zdroj: SUDERMAN, J. 2016. *Defining Workplace Generations: Infographic*. [online]. Dostupné na internete: <<http://jeffsuderman.com/tag/gen-alpha>>

Na obrázku môžeme vidieť rozpis generácií podľa roku narodenia. Roky narodenia uvádzané jednotlivými zdrojmi sa môžu líšiť, nakoľko rôzni autori zastávajú rozličné názory. Príslušníci tichej generácie sa podľa tvrdenia amerického autora Toma Brokawa narodili medzi rokmi 1930 – 1946. Generácia Baby Boomers je jedinou oficiálnou generačnou kategóriou, ktorú používa aj Americký úrad pre sčítanie ľudu (Census Bureau). George Masnick, z Harvardského spoločného centra (Harvard Center), kategorizuje narodenie generácie X do časového obdobia 1965 – 1984, kým generácii Y priradil roky narodenia 1970 – 2004. Autori Strauss a Howe, stanovili roky narodenia mileniálov v rozpätí rokov 1982 až 2004, pričom tí taktiež spadajú do generácie Y. Futurista a demograf Mark McCrindle hovorí, že všetci jednotlivci narodení od roku 2010, spadajú do kategórie Alfa, rovnako ako deti, ktoré sa narodí do roku 2030.⁴³

Výskumník Dan Schawbel sa pokúsil o identifikáciu 5 znakov vystihujúcich nasledujúcu generáciu, ktoré sa tiež nápadne podobajú znakom vypovedajúcim o generácii Z. Jedná sa o nasledovné aspekty:

- najviac podnikateľsky založená generácia
- technicky najpokročilejší, nebudú poznať svet bez sociálnych sietí
- primárne nakupovanie online
- nedostatok ľudských kontaktov
- sebestačnejší, lepšie vzdelaní a pripravení na veľké výzvy.

Pomenovanie a charakteristika novej generácie sú dôležité hlavne pre marketingové účely, čo bude mať význam až po mnohých rokoch, keď budeme mať o generácii alfa viac informácií. Na základe aktuálnych faktov je táto generácia v podstate iba generáciou „Z 2.0“, ktorá sa od svojich predchodcov až tak nelíši, len prenáša svoje dedičstvo.⁴⁴

⁴³ PHILIP, B. 2014. *HERE IS WHEN EACH GENERATION BEGINS AND ENDS, ACCORDING TO FACTS*. [online]. [cit. 2021-02-02]. Dostupné na internete: <<https://www.theatlantic.com/national/archive/2014/03/here-is-when-each-generation-begins-and-ends-according-to-facts/359589/>>

⁴⁴ NAGY, Á. - KÖLCSEY A. 2017. *Generation Alpha: Marketing or Science*. [online]. [cit. 2021-02-02]. Dostupné na internete: <DOI: 10.1515/atd-2017-0007>

Zraniteľnosti generácie Alfa

V porovnaní so svojimi predchodcami sa generácia alfa narodila v čase, keď sa svet zobudil z globálnej finančnej krízy, nové cesty a spôsoby digitálnych technológií či sociálnych médií prenikli do celého sveta, na zoznam sa však zaradila aj pandémia COVID-19. Z rozvoja digitálnych technológií však vyplýva aj väčšia zraniteľnosť, čo je charakteristikou tejto generácie. Vzťahy ich príslušníkov sa prehĺbujú v čoraz väčšej miere Alexou či Siri (t. j. s asistentmi hlasovej schránky pre Amazon a Apple) než s ich rodičmi alebo priateľmi. Využívanie online hier je medzi nimi natoľko rozšírené, že Americká psychiatrická asociácia a Svetová zdravotnícka organizácia klasifikovali túto generáciu ako poruchy internetových hier.

Výskumník Jean Twenge vo svojom prieskume zistil, že dieťa denne strávi priemerne 7-8 hodín na mobilných zariadeniach, pričom maximálny čas venuje internetu, sociálnym médiám, hrám a písaniu textových správ.⁴⁵

1.8. Vplyv detí na nákupné správanie rodičov

Thomson a kolektív skúmali, akú úlohu hrajú deti pri nákupnom rozhodovaní rodičov. Prišli na to, že deti majú priamy vplyv na ich rozhodnutia, snažia sa o poukázanie na výhody nákupu, robia kompromisy a sú vytrvalé.

Autorka Nancarrow odhalila, že deti majú väčší vplyv na nákup kníh, komiksov, obuvi do školy, či počítačových hier a menší vplyv na nákup finančných produktov, ako sú životné poistenie, auto pre rodinu, rodinný výlet, atď. Rozhodovanie o rodinnej strave je často spoločnou aktivitou a aktívna účasť detí okrem iného určuje vplyv, ktorý nadobudnú.⁴⁶

Noergaard a kolektív diskutovali o rodinnom rozhodovaní počas nákupu potravín. Rozhodovanie o rodinnej strave je často spoločnou aktivitou a deti na ňom majú aktívny podiel a tiež výrazný vplyv na nákupné rozhodovanie. Rodičia a deti sa nie vždy zhodnú na tom, aký veľký dopad majú deti na rôzne fázy tohto procesu, čo naznačuje, že je dôležité si vypočítať obe

⁴⁵ TWENGE, J. M. 2017. *iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy--and Completely Unprepared for Adulthood--and What That Means for the Rest of Us*. Atria Books; 2nd Print edition. str. 352. ISBN: 9781501151989.

⁴⁶ SUNITA, K. – JEEVANANDA, S. 2012. *Degree of Children Influence on Parents Buying Decision Process*. [online]. [cit. 2021-02-05]. Dostupné na internete: <https://www.researchgate.net/publication/319164917Degree_of>

strany, aby sme pochopili dynamiku rodiny a procesy spojené s každodenným nákupom potravín.

Martensen uviedol, že deti majú značne veľký vplyv na rodinné rozhodovacie procesy, najmä na výrobky, ktoré s nimi väčšinou súvisia ako napríklad počítače, mobilné telefóny a rôzne informačno-komunikačné technológie.⁴⁷

Marketéri by sa mali zamerať na zabezpečenie toho, aby ich stratégie boli flexibilné, pričom by mali pozorne sledovať ako bude generácia alfa ovplyvňovať marketing. Je kľúčové, aby marketingoví pracovníci začali skúmať možné komunikačné stratégie, aby tak upútali pozornosť našej generácie.⁴⁸

1.8.1. Deti ako spotrebiteľia

Deti sú zaujímavým objektom reklamného pôsobenia, okrem toho, že tvoria obrovský trh pre výrobcov hračiek, sladkostí a iných produktov určených priamo im, sú tiež dôležitým článkom pri výbere produktov do domácnosti, ako je napríklad auto, počítač, nábytok a iné. V neposlednom rade sú tiež spotrebiteľmi budúcnosti, preto si reklamné agentúry snažia vybudovať vzťah s deťmi už v nízkom veku.

Profesorka Eva Hanuláková tvrdí, že „deti tvoria najflexibilnejšiu cieľovú skupinu, ktorá najrýchlejšie mení svoje návyky. Zároveň najviac podliehajú vplyvu reklamných aktivít, najmä televíznej reklamy.“ Autorka tiež opisuje niekoľko výskumov zaoberajúcich sa vplyvom reklamy na dieťa. Napríklad uvádza, že väčšina štúdií zameraných na vplyv televíznej reklamy na nákupné správanie detí sa zhoduje v tom, že televízna reklama má bezprostredný a krátkodobý účinok na túžbu detí získať určitý produkt. Viacerí tvrdia, že je to výlučne len reklama a žiadny iný faktor, ktorý vyvoláva túžbu detí po určitom produkte. S týmto názorom veľa odborníkov nesúhlasí a ako ďalšie kľúčové faktory, ktoré podmieňujú túžby detí po produktoch sú: vek, ich sociálne, ekonomické a kultúrne prostredie, vzdelanostná úroveň rodičov, vplyv rovesníkov, ako často reklamu v televízii deti sledujú, atď.⁴⁹

⁴⁷ VIRMANI, M. A. *Children Buying Process. A study of children buying Habits related to toiletries*. [online]. [cit. 2021-02-08]. Dostupné na internete: <https://www.academia.edu/8314368/Children_Buying_Process_A_study_of_children_buying_Habits_related_to_toiletries>

⁴⁸ MARKETING STRATEGIES FOR GENERATION ALPHA: *the Newest Generation*. [online]. [cit. 2021-02-05]. Dostupné na internete: <<https://provokeinsights.com/marketing-strategies-for-generation-alpha-insights-into-the-newest-generation/>>

⁴⁹ HANULÁKOVÁ, E. *Reklama a etika*. Bratislava: EUROUNION. 2002. str. 119. [6 AH]. ISBN 80-88984-37-8.

Deti sú zvláštnou skupinou z hľadiska pôsobenia hlavne preto, lebo sú citlivé na podnety emocionálnej povahy, nemajú dostatok skúseností a môžu si zamieňať fikciu s realitou. Rozdiely sa samozrejme prejavujú aj medzi jednotlivými vekovými skupinami. Dôležitý je proces socializácie, ktorý má dynamický charakter a dieťa si v jeho rámci preberá úlohy tých osôb, ktoré sú pre formovanie jeho sebapoznania najdôležitejšie. Už okolo troch rokov sa u detí prejavuje súťaživosť, aj deti v predškolskom veku dokážu byť „neodbytné“, keď chcú niečo, čo majú ich kamaráti, či ešte niečo navyše. Vekové obdobie do dvanástich rokov môžeme označiť ako štádium sociálnej identity, v ktorom si dieťa hľadá svoje vlastné miesto vo svete, predovšetkým medzi svojimi rovesníkmi. Prejavujú sa tu výrazné obavy o sociálnu pozíciu, takže predstava, že prostredníctvom určitého výrobku možno túto pozíciu dosiahnuť alebo stratiť, môžu brať deti vážne. Najvd'áčnejšou cieľovou skupinou z hľadiska pôsobenia reklamy sú tínedžeri medzi 13 – 18 rokov, v tomto veku sa utvárajú prvé spotrebiteľské návyky, ktoré sa môžu postupne vyprofilovať až v lojalitu k určitým značkám. V tomto období mladí ľudia budujú svoje sebapoznanie, preberajú hodnoty a napodobňujú životný štýl svojich vzorov.⁵⁰

1.8.2. Vplyv reklamy na dieťa

Deti rôznych vekových kategórií sú nesporne dennodenne vystavené pôsobeniu reklamy, či už vo forme inzercie, letákov, katalógov, billboardov alebo prostredníctvom rozhlasu a televízie. Televízne reklamy vysielané pred, počas a po detských programoch sú považované za najefektívnejšiu formu reklamy, ktorá dokáže zasiahnuť veľkú skupinu recipientov. Výskumy sa zhodujú v tom, že schopnosť televíznej reklamy upútať pozornosť detí závisí od ich veku. Skutočnosť, že reklama dokáže upútať pozornosť detí sa môže považovať za určitú formu vplyvu.

Autorka Dvořáková opisuje pôsobenie reklamy na deti v jednotlivých vývinových štádiách:

- ***Vnímavosť dieťaťa na pôsobenie reklamy v rannom predškolskom veku***

Deti vo veku 3-4 rokov preberajú názory od svojich rodičov a tie sú takmer výhradne závislé na rodičoch. Ich vyjadrovacie schopnosti nie sú ešte plne rozvinuté, v komunikácii preferujú jednoduchosť a tiež preferujú obraz pred slovom. V tomto veku ešte nie sú schopné oddeliť

⁵⁰ VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skřínky“*. Praha: Grada Publishing a.s. 2012. ISBN 978-80-247-7435-0-

realitu od fikcie. V predškolskom veku štyroch, piatich rokov berú deti reklamu ešte ako zábavu. Po piatom roku už ale začínajú chápať význam reklamy.

- ***Vnímavosť dieťaťa na pôsobenie reklamy v staršom predškolskom veku***

V období medzi piatym až šiestym rokom života nachádzajú deti okrem svojich rodičov aj ďalšie authority. Deti v tejto životnej etape dokážu mať radosť z pochopenia jednoduchého deja s menším počtom postáv, v ktorom má každé slovo nejaký význam, a podobne ako v rozprávke s napätím čakajú na pointu.

- ***Vnímavosť dieťaťa na pôsobenie reklamy v rannom školskom veku***

Deti v mladšom školskom veku, t. j. od 7 do 10 - 11 rokov, začínajú v škole rozvíjať svoje logické myslenie, chápu príčiny a následky, sú radi v centre niečoho dôležitého. Výsledkom týchto procesov je, že približne od siedmeho roku života začínajú reklamu kriticky posudzovať na základe vlastných skúseností.

- ***Pôsobenie reklamy na dieťa v neskoršom školskom veku***

Deti vo veku 11 - 12 až 14 rokov sú voči sebe aj svojmu okoliu kritickí, majú problém udržiavať svoju pozornosť pri aktivite, ktorá ich nezaujíma. Povedomie o značke sa u detí začne vyvíjať okolo jedenásteho roku života.⁵¹

Tento postoj, resp. fakt, ktorý Dvořáková uvádza, dopĺňa tiež autor Zeman, ktorý píše, že najcitlivejšie vnímajú boj značiek deti medzi desiatym až trinástym rokom života, čo je rozhodujúci vek pre vytváranie značkového povedomia.⁵²

⁵¹ DVOŘÁKOVÁ, Š. *Na děti v reklamě působí emoce*. Marketing Magazine. Praha: 2006. roč. 10. č. 12. str. 20-21. ISSN 1211-7315.

⁵² ZEMAN, J. *Ve spárech reklamy*. Praha: Grada. 1994. str. 88. ISBN: 80-7169-097-X.

Reklama je v dnešnej dobe súčasťou nášho života, preto nie je možné chrániť deti pred jej vplyvom. Hlavným cieľom médií, najmä televízie, je dosahovanie vysokej sledovanosti, často na úkor kvality vysielania. Média tým získavajú zákazníkov v oblasti reklamy a na druhej strane nepriamo ovplyvňujú životný štýl celej spoločnosti. Deti už v nižšom veku sú schopné chápať význam a ciele reklamy. V súčasnosti sú deti veľmi vyspelé oproti predchádzajúcim generáciám a tento trend má zrejme tendenciu stále narastať. Mnohí odborníci upozorňujú na to, že dieťa pochopí zámer reklamy, ale to neznamená, že reklama v konečnom dôsledku nesplní svoj účel. Napriek tomu, že deti sú v súčasnej dobe veľmi vyspelé, nemôžeme tvrdiť, že nie sú manipulovateľné a zraniteľné menej ako dospelí jedinci.

Na druhej strane reklama je aj významným zdrojom informácií, deti sa z nej učia dôležitým spotrebiteľským znalostiam, ktoré potrebujú k pochopeniu trhu. Reklama tiež pomáha deťom orientovať sa na trhu a pochopiť základné ekonomické pojmy či ukazovatele. Bez týchto informácií by mali problém pri rozhodovaní o nákupe z obrovského množstva a druhov produktu. Vo všeobecnosti môžeme teda konštatovať, že reklama má aj určité negatívne ako aj pozitívne stránky.

2. Cieľ práce

Spotrebiteľské správanie je podmienené mnohými činiteľmi. Ich poznanie je veľmi dôležité, pretože tým identifikuje dôvody nákupu zákazníkov.

Hlavným cieľom našej diplomovej práce je zistiť a popísať nákupné zvyklosti generácie Alfa. Touto prácou sme chceli poukázať na osobné, finančné a psychologické faktory, ktoré vplývajú na spotrebiteľské správanie.

V teoretickej časti sme sa zamerali na získanie poznatkov, ktoré sú potrebné pre pochopenie súvislostí danej problematiky. V záujme úspešného dosiahnutia tohto cieľa sme zvolili čiastkové ciele ako:

- a) Vysvetlenie pojmu spotrebiteľské správanie a porovnanie názorov jednotlivých autorov
- b) Charakterizovanie jednotlivých generácií
- c) Bližšie charakterizovanie našej cieľovej skupiny - generácie Alfa.

Cieľom praktickej časti bolo zistiť vplyv vybraných faktorov na nákupné správanie.

Pri prieskume sme nemali k dispozícii žiadne relevantné údaje pre stanovenie hypotéz, preto si namiesto nich kladieme výskumné otázky.

Výskumná otázka č.1

Ako trávi svoj voľný čas generácia Alfa?

Výskumná otázka č.2

Čo si zvyčajne kupuje zo svojho vreckového generácia Alfa?

Výskumná otázka č.3

Ktoré faktory sú pre generáciu Alfa pri nákupe najdôležitejšie?

3. Metodika práce a metody skúmania

Naša diplomová práca je tvorená dvomi hlavnými časťami: teoretickou časťou a praktickou časťou. Pri písaní diplomovej práce sme na získavanie informácií, využili niekoľko metód, pričom prvú z nich predstavovalo oboznamovanie sa s problematikou a zber informácií z dostupných tlačených a elektronických zdrojov rôzneho charakteru, od domácich i zahraničných autorov.

V praktickej časti sme použili kvantitatívny prieskum. Za účelom realizácie tohto prieskumu sme využili dopytovanie prostredníctvom online dotazníka s čím sme zisťovali pohľady cieľovej skupiny. Zaujímali nás predovšetkým ich nákupné zvyklosti a vplyv reklamy na ich nákupné rozhodovanie. Počet respondentov bol 90 ľudí.

Dotazník bol celkovo tvorený 27 analytickými otázkami a 3 klasifikačnými otázkami. Klasifikačné otázky obsahovali otázky ohľadom pohlavia respondentov, veku a počtu súrodencov. Keďže vybraným segmentom pre prieskum boli deti narodené od roku 2007, dotazník sme vytvorili v programe Google Docs, nakoľko významná časť respondentov dokáže bez problémov vyplniť on-line dotazník. Nadobudnuté údaje sme vyhodnotili pomocou frekvenčných tabuliek.

4. Výsledky práce a zhrnutie výsledkov

4.1. Štruktúra vzorky

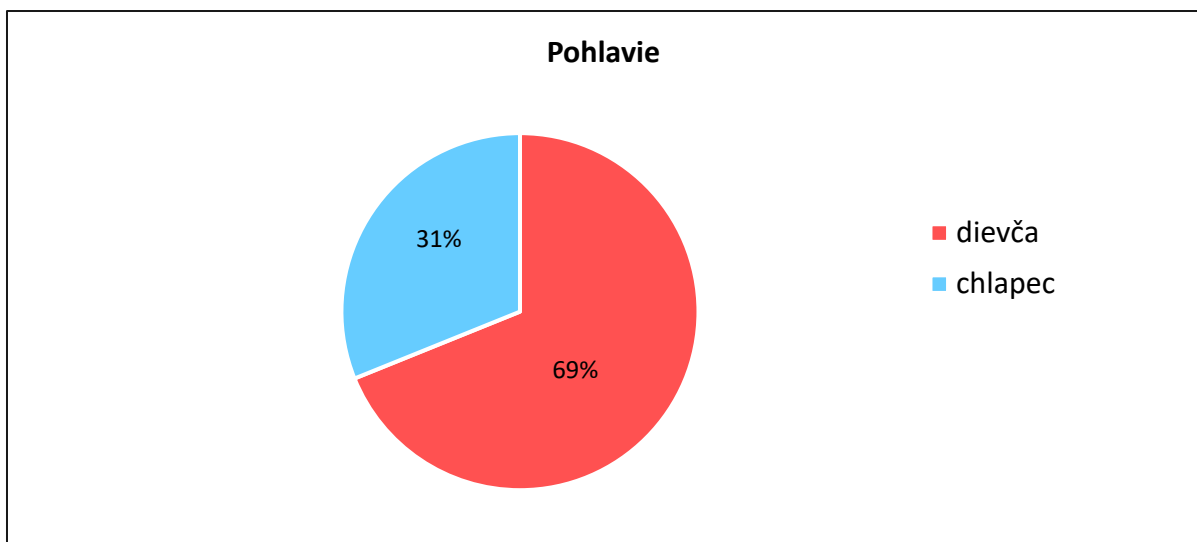
Získané informácie, ktoré sme spracovávali pre účely praktickej časti tejto diplomovej práce, sme získavali prostredníctvom vopred zostaveného dotazníka. Prieskum bol vykonaný na vzorke 90 dopytovaných respondentov.

Tabuľka č. 1: Frekvencia odpovedí podľa pohlavia

Premenná	Početnosť	Percentuálne zobrazenie
Dievča	62	69 %
Chlapec	28	31 %

Zdroj: Vlastné spracovanie

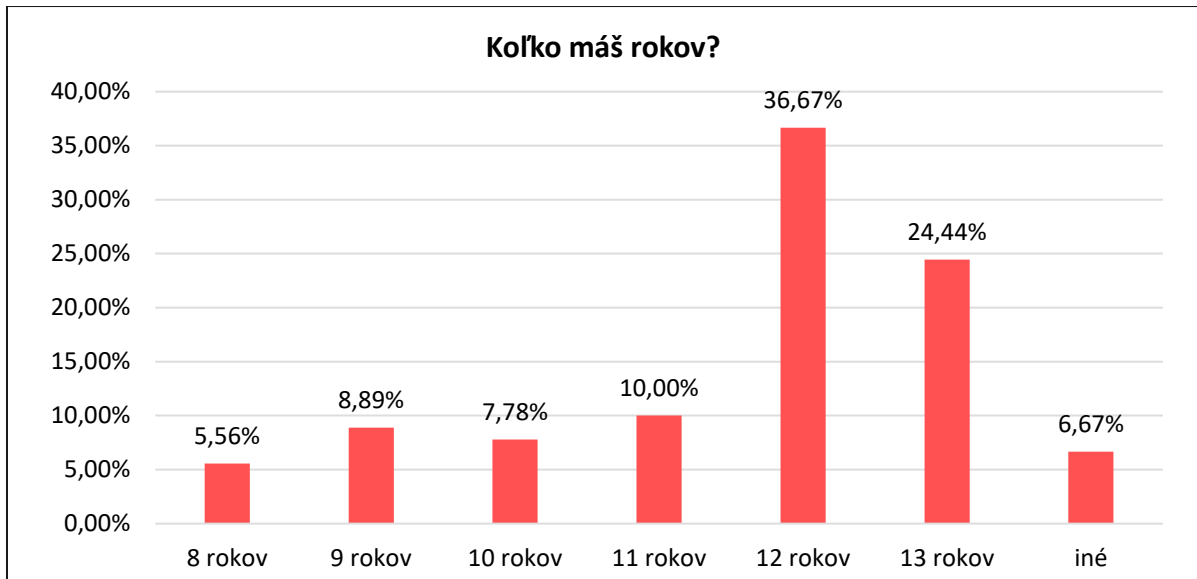
Graf č. 1: Pohlavie respondentov



Zdroj: Vlastné spracovanie

Prieskumnú vzorku tvorilo 90 detí navštevujúcich základnú školu. Na základe nadobudnutých informácií sme zistili, že dievčatá s počtom 62 osôb tvorili 69 % respondentov a chlapci s počtom 28 osôb tvorili 31 % dopytovaných.

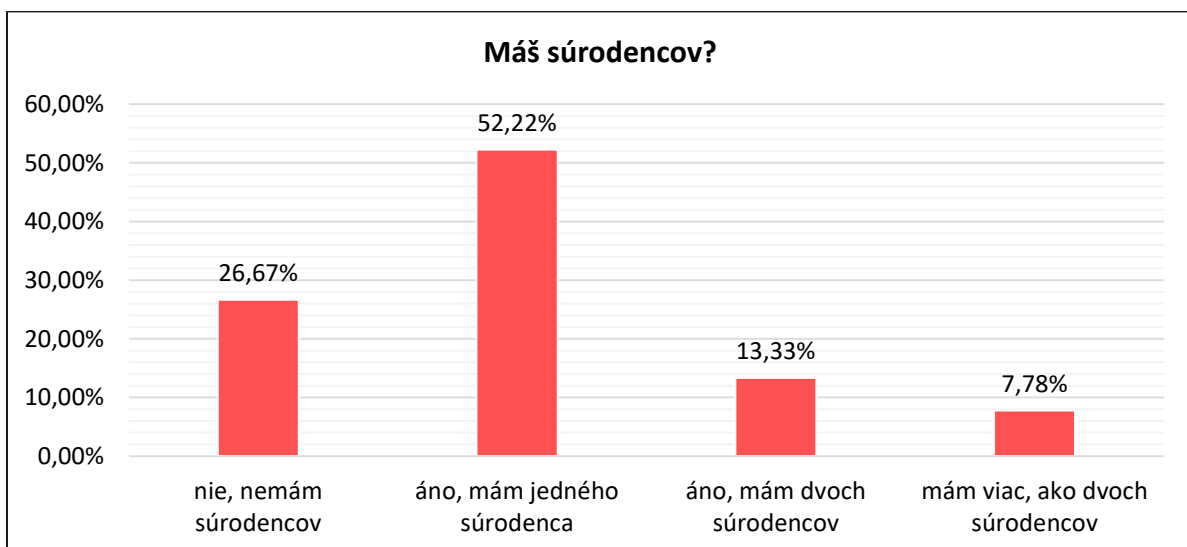
Graf č. 2: Vek respondentov



Zdroj: Vlastné spracovanie

Priemerný vek respondentov bol 13 rokov. Až 36,67 % zastúpenie mali respondenti vo veku 12 rokov. Najmenej 5,56 % respondentov napísalo, že majú 8 rokov. V kategórii iné sa najčastejšie vyskytoval vek 14 rokov.

Graf č. 3: Štruktúra respondentov podľa počtu súrodencov



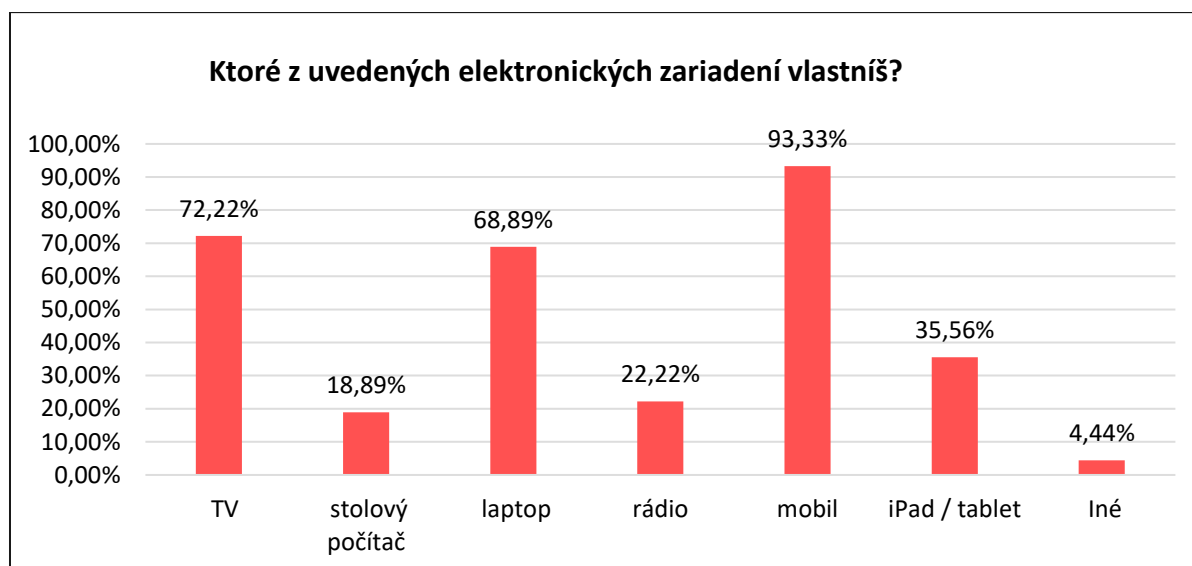
Zdroj: Vlastné spracovanie

Počet súrodencov je významným faktorom pri hodnotení vplyvu detí na nákupné správanie rodičov a tiež pri rozhodovaní rodičov o výške vreckového. Na základe odpovedí sme zistili, že 52,22 % respondentov má jedného súrodenca. 26,67 % nemá žiadnych a 13,33 % opýtaných má dvoch súrodencov. Najmenšiu skupinu tvorí 7,78 % respondentov, ktorí majú viac ako dvoch súrodencov.

4.2. Vyhodnotenie získaných informácií

Otázka č.1: *Ktoré z uvedených elektronických zariadení vlastníš?*

Graf č. 4: Vybavenosť detí elektronickými zariadeniami

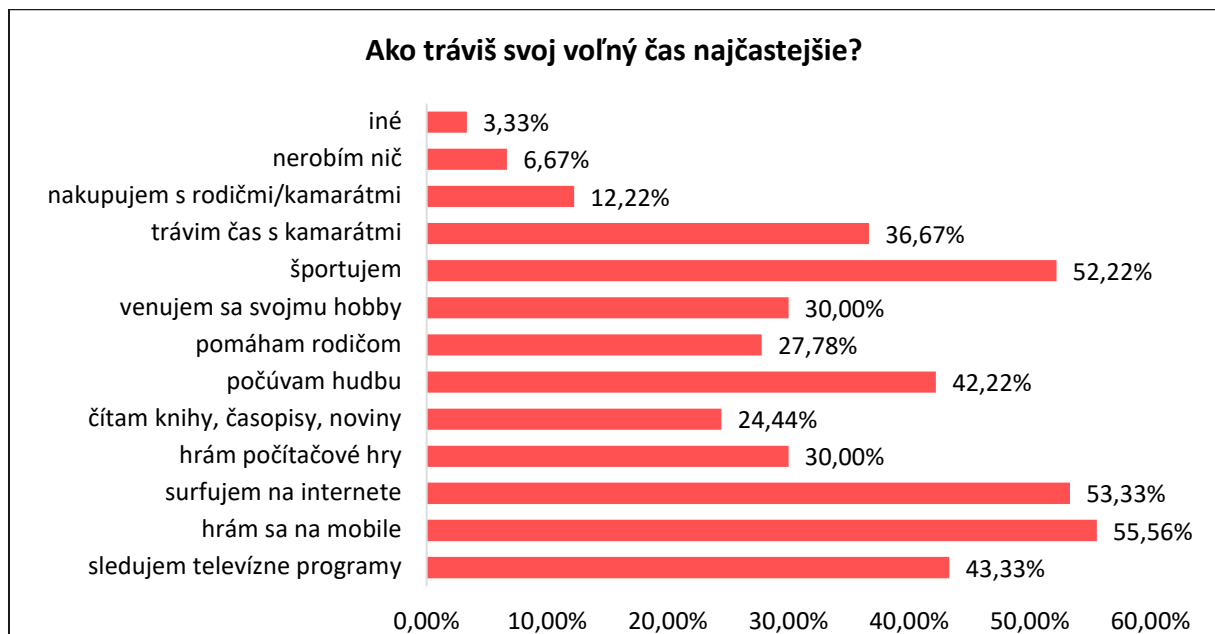


Zdroj: *Vlastné spracovanie*

Z opýtaných 93,33 % respondentov uviedlo, že disponujú mobilným telefónom a 72,22 % uviedlo, že majú doma TV. Laptop má 68,89 % opýtaných, stolový počítač má k dispozícii 18,89 %, rádio 22,22 % a iPad/tablet 35,56 % respondentov. Medzi iné zaradili napríklad reproduktor či Xbox, jeden respondent tvrdil, že nemá žiadnu z uvedených položiek.

Otázka č.2: *Ako tráviš svoj voľný čas najčastejšie?*

Graf č. 5: Najčastejšie činnosti dieťaťa vo voľnom čase

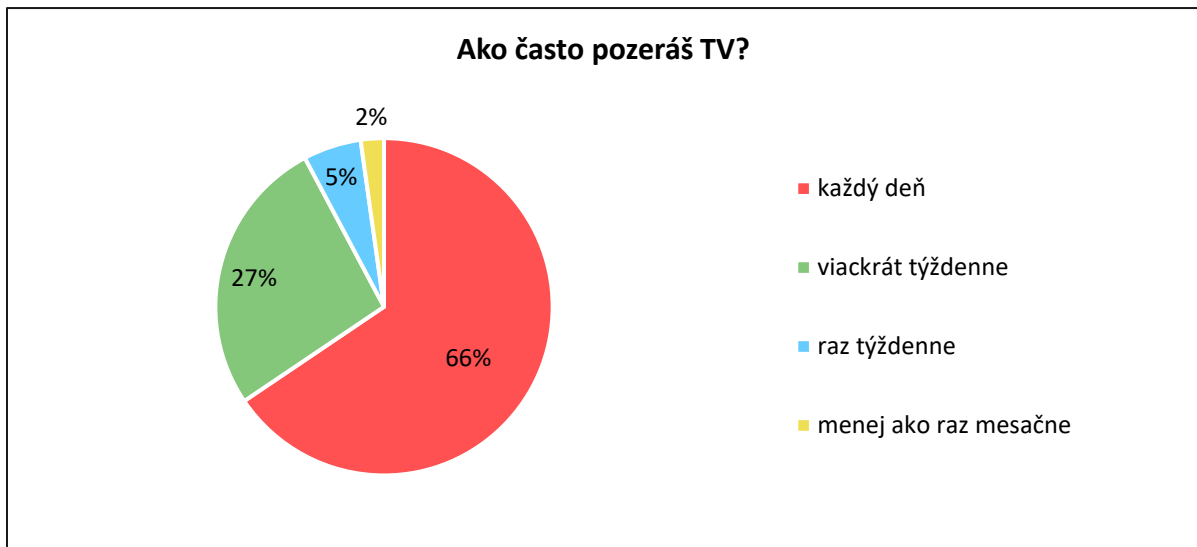


Zdroj: *Vlastné spracovanie*

Najčastejšie činnosti, ktoré podľa výsledkov prieskumu vykonávajú deti vo svojom voľnom čase je hranie sa na mobile, túto možnosť uviedlo 55,56 % respondentov. 53,33 % respondentov surfuje na internete a 52,22 % vo voľnom čase športuje. 43,33 % sleduje televíziu a 42,22 % dopytovaných počúva hudbu vo voľnom čase. 3,33 % respondentov uviedlo možnosť „iné“, napr. sledovanie videí na YouTube, kreslenie a hranie spoločenských hier.

Otázka č.3: *Ako často pozeráš TV?*

Graf č. 6: Percentuálne vyjadrenie sledovanosti TV

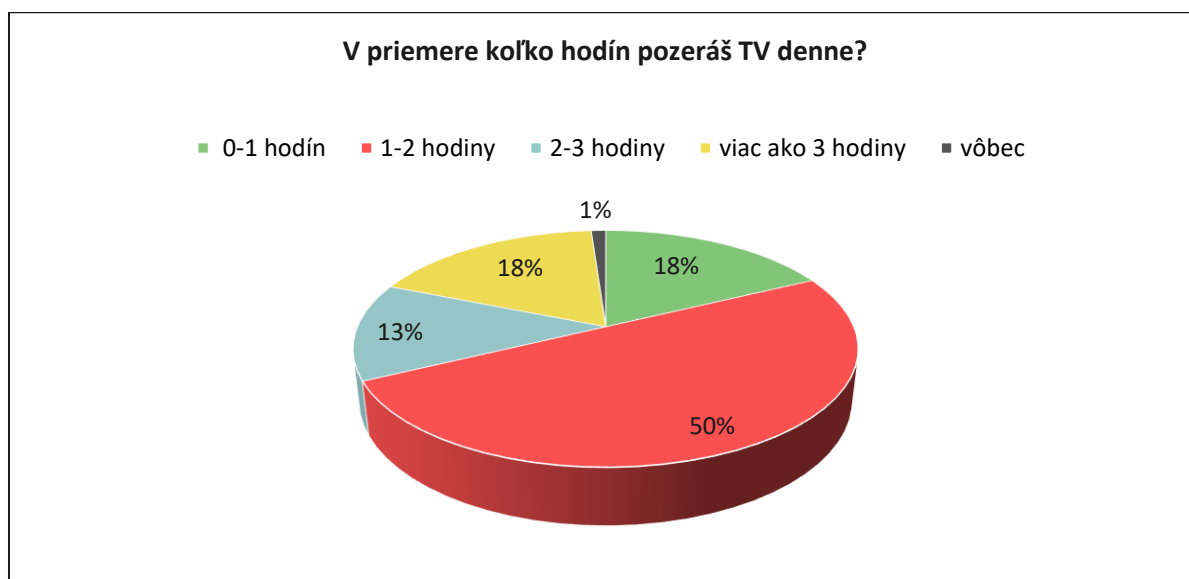


Zdroj: *Vlastné spracovanie*

Väčšina dopytovaných respondentov, t. j. 66 % z nich v konkrétnom počte 59 osôb pozerá TV každý deň. Druhou najčastejšie zvolenou odpoveďou, ktorú označilo 24 osôb, reflektovaných 27 percentami respondentov, bola možnosť viackrát týždenne. Raz týždenne pozerá TV 5 detí, ktorí z celkového počtu predstavujú 5 %. Menej ako raz mesačne túto činnosť vykonávajú 2 % respondentov.

Otázka č.4: *V priemere koľko hodín pozeráš TV denne?*

Graf č. 7: Dĺžka dennej sledovanosti TV dieťaťom

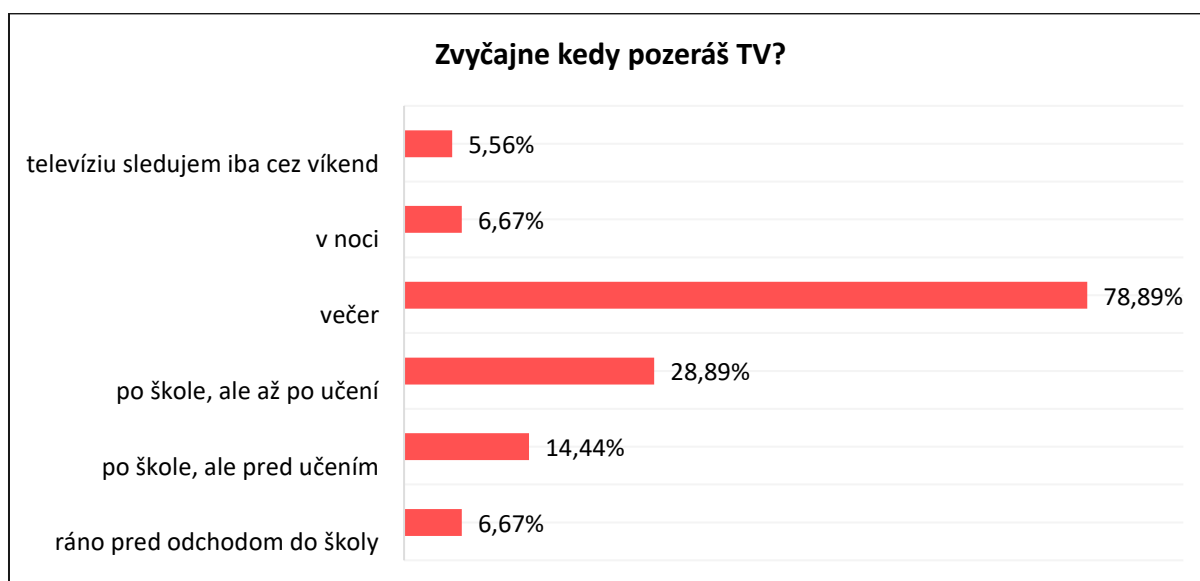


Zdroj: *Vlastné spracovanie*

Približne jednu hodinu po zapnutí sleduje televíziu 18 % respondentov. Najčastejšie sledujú deti televíziu denne 1-2 hodiny. Možnosť 2-3 hodiny zvolilo 13 % opýtaných, viac ako 3 hodiny sleduje TV 18 % detí a 1 % ju nesleduje vôbec.

Otázka č.5: *Zvyčajne kedy pozeráš TV?*

Graf č. 8: Percentuálne vyjadrenie času sledovania TV

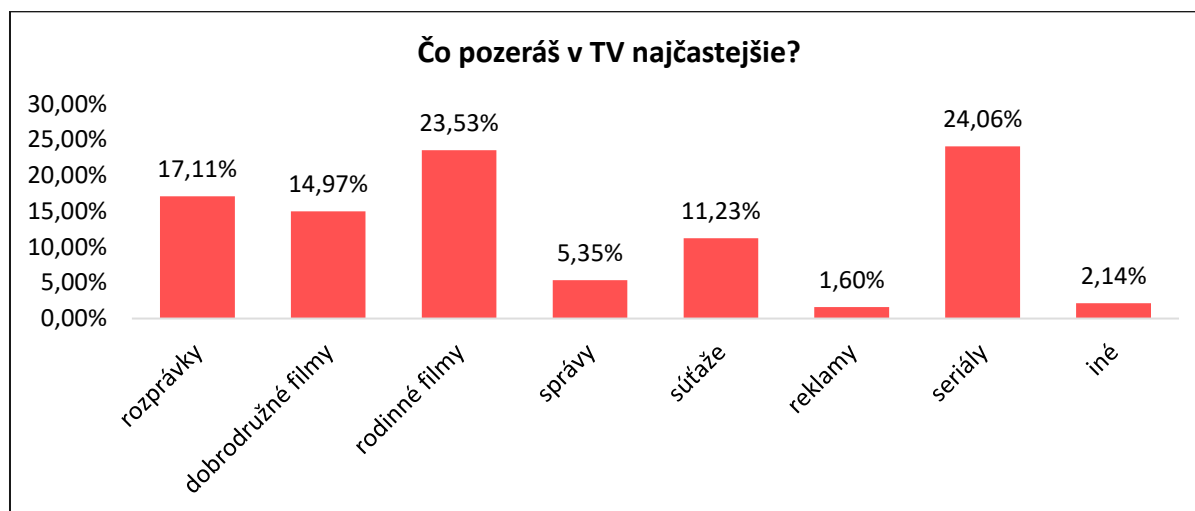


Zdroj: *Vlastné spracovanie*

Podľa výsledkov prieskumu môžeme vidieť, že 78,89 % sleduje TV večer. Možnosť po škole, avšak až po učení zvolilo 28,89 % respondentov. Po škole, ale pred učením sleduje TV 14,44 %. Ráno pred odchodom do školy a v noci sleduje TV 6,67 % respondentov. Televíziu cez víkend sleduje iba 5,56 % detí.

Otázka č.6: *Čo pozeráš v TV najčastejšie?*

Graf č. 9: Najčastejšie sledované programy v TV zo strany detí

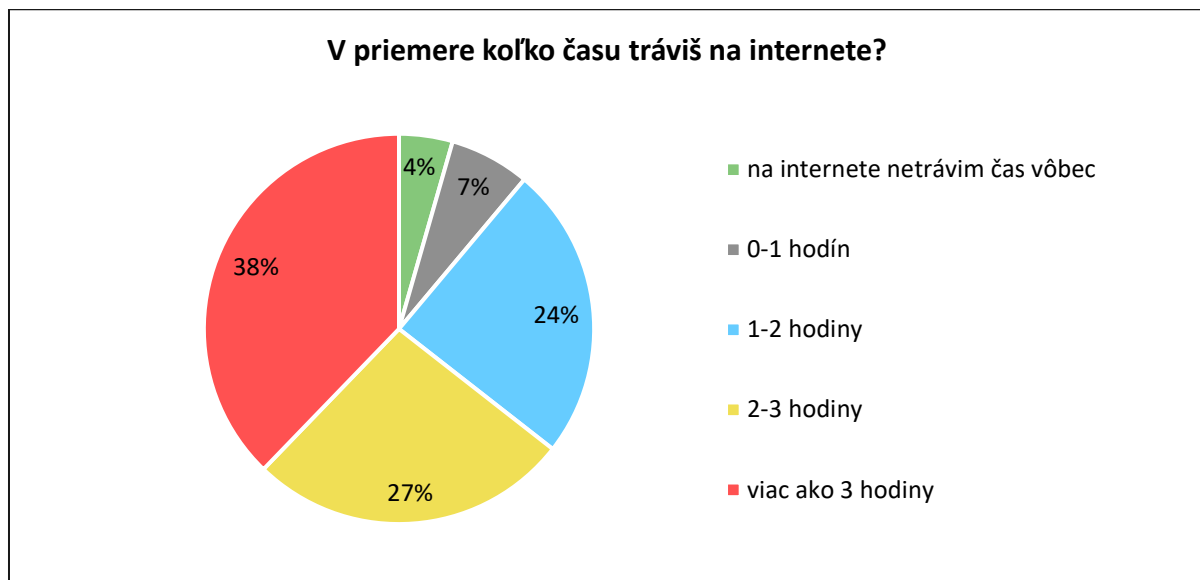


Zdroj: *Vlastné spracovanie*

Najčastejšie deti pozerajú rôzne seriály, túto možnosť uviedlo 24,06 % z nich. Rodinné filmy pozerá 23,53 % opýtaných. Podľa prieskumu deti najmenej sledujú správy (5,35 %) a reklamy, ktorým venuje pozornosť len 1,60 % detí. 2,14 % opýtaných uviedlo, že pozerajú aj iné programy v TV, ako napr. športové prenosy, mládežnícke filmy, trilery a hororové filmy.

Otázka č.7: *V priemere koľko času tráviš na internete?*

Graf č. 10: Percentuálne vyjadrenie trávenia času na internete

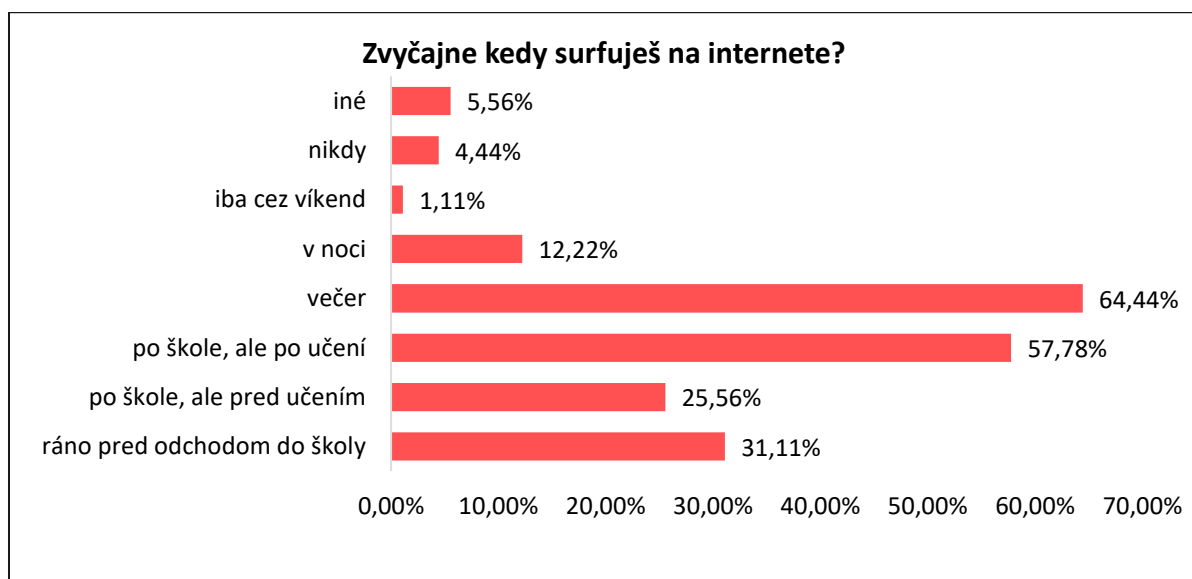


Zdroj: *Vlastné spracovanie*

Možnosť 0-1 hodín zvolilo 7 % respondentov. 1-2 hodiny trávi čas na internete 24 % dopytovaných. Možnosť 2-3 hodiny zvolilo 27 % respondentov. V najväčšej miere (38 %) trávia deti na internete vyše 3 hodiny denne a zvyšné 4 % na internete netrávia čas vôbec.

Otázka č.8: *Zvyčajne kedy surfuješ na internete?*

Graf č. 11: Percentuálne vyjadrenie času surfovania na internete

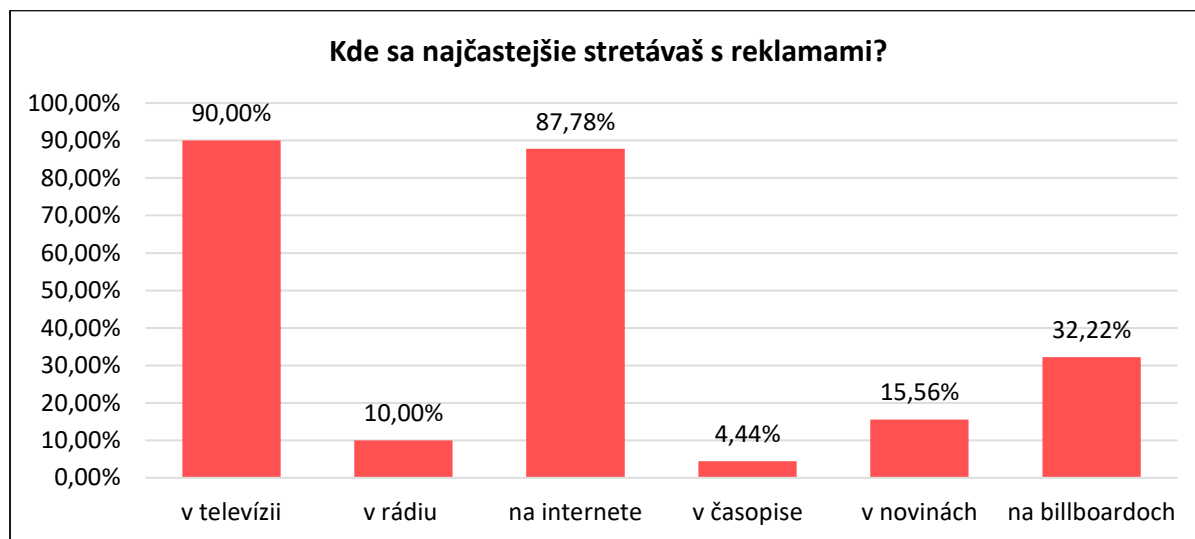


Zdroj: *Vlastné spracovanie*

Najviac frekventovanou odpoveďou zo strany detí bolo, že surfujú na internete večer. Túto možnosť zvolilo 64,44 % opýtaných. Druhou najčastejšie zvolenou odpoveďou, ktorú označilo 57,78 % detí bola možnosť *po škole, ale po učení*. Ráno pred odchodom do školy surfuje na internete 31,11 % respondentov. Po škole, ale pred učením využíva internet 25,56 %, v noci 12,22 %. 5,56 % respondentov uviedlo, že surfuje na internete celý deň pokiaľ mu to čas dovoľuje.

Otázka č.9: *Kde sa najčastejšie stretávaš s reklamami?*

Graf č. 12: Percentuálne vyjadrenie miesta výskytu reklamy

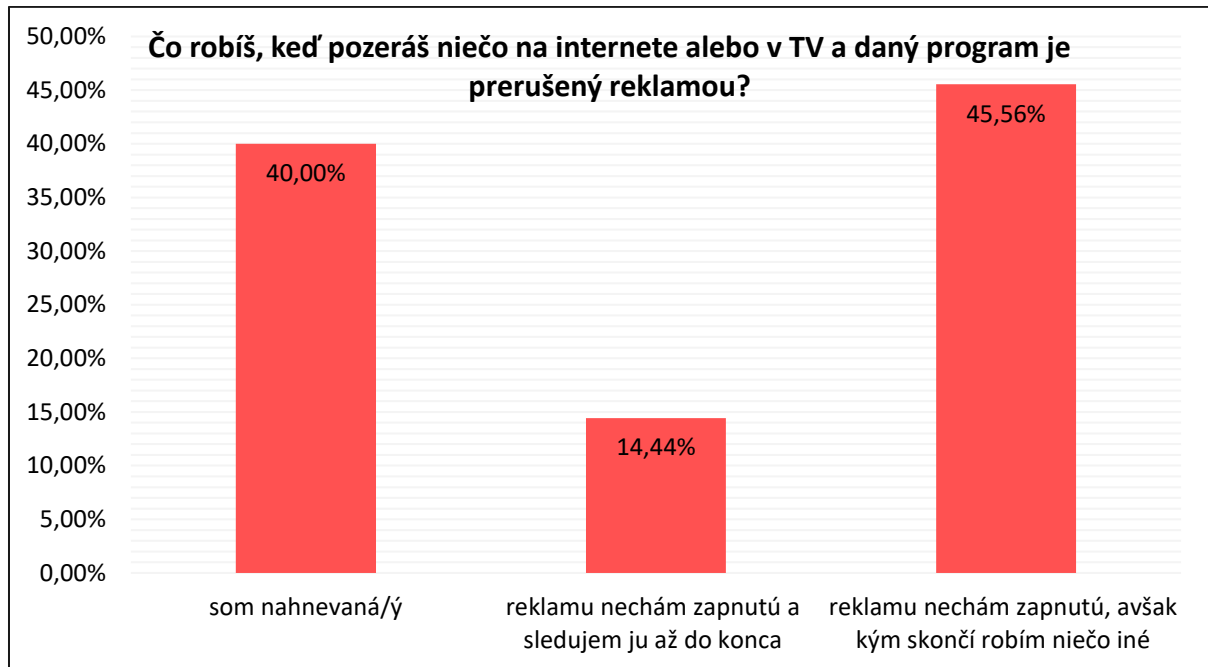


Zdroj: *Vlastné spracovanie*

Väčšina dopytovaných respondentov, t. j. 90 % sa stretáva s reklamami najčastejšie v televízii, 87,78 % na internete, 32,22 % na billboardoch a najmenej, t. j. 4,44 % v časopise.

Otázka č.10: *Čo robíš, keď pozeráš niečo na internete alebo v TV a daný program je prerušený reklamou?*

Graf č. 13: Percentuálne vyjadrenie názorov na prerušenie sledovania TV alebo surfovania na internete reklamou

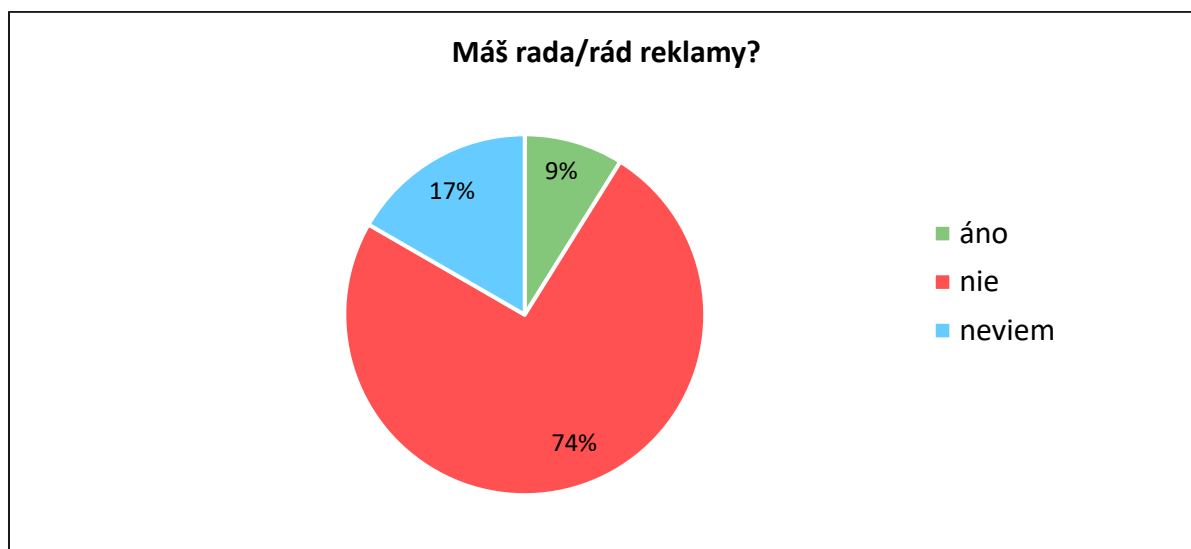


Zdroj: *Vlastné spracovanie*

Prostredníctvom tejto otázky sme chceli zistiť postoj detí k reklame vo všeobecnosti. Podľa získaných informácií môžeme tvrdiť, že 45,56 % respondentov reklamu nechá zapnutú ale medzi tým robí niečo iné. 40 % detí hovorí, že sú nahnevaní a 14,44 % reklamu nechá zapnutú a sleduje ju až do konca.

Otázka č.11: *Máš rada/rád reklamy?*

Graf č. 14: Postoj respondentov k reklamám

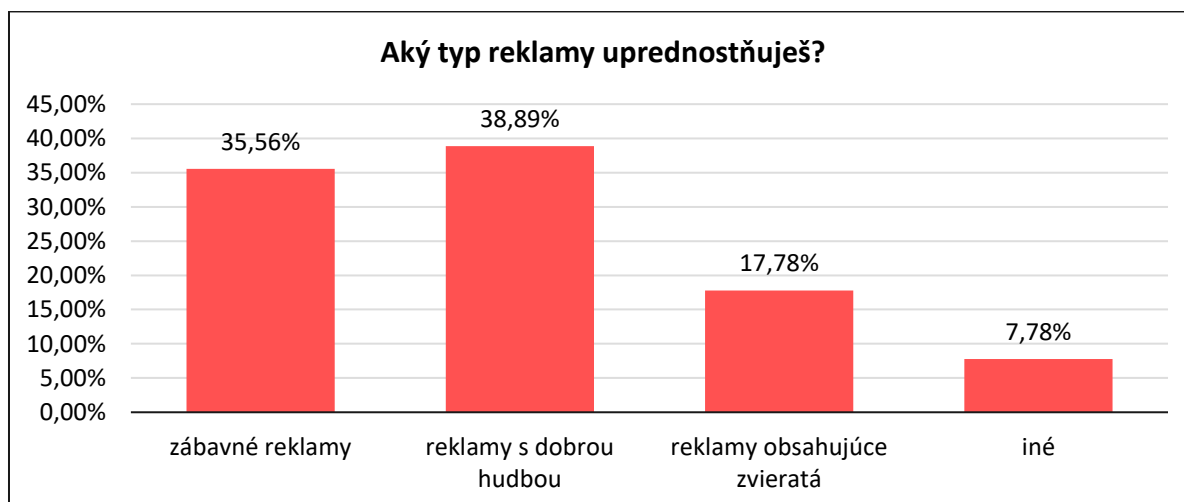


Zdroj: *Vlastné spracovanie*

Odpoveď *nie* zvolilo majoritných 67 ľudí, čo z daného počtu všetkých zúčastnených predstavuje 74 %. Iba 9 % respondentov v počte 8 tvrdilo, že reklamy obľubuje a 17 % opýtaných v počte 15 osôb nevie posúdiť svoj vzťah k reklame.

Otázka č.12: *Aký typ reklamy uprednostňuješ?*

Graf č. 15: Percentuálne vyhodnotenie uprednostňovania reklamy podľa typu

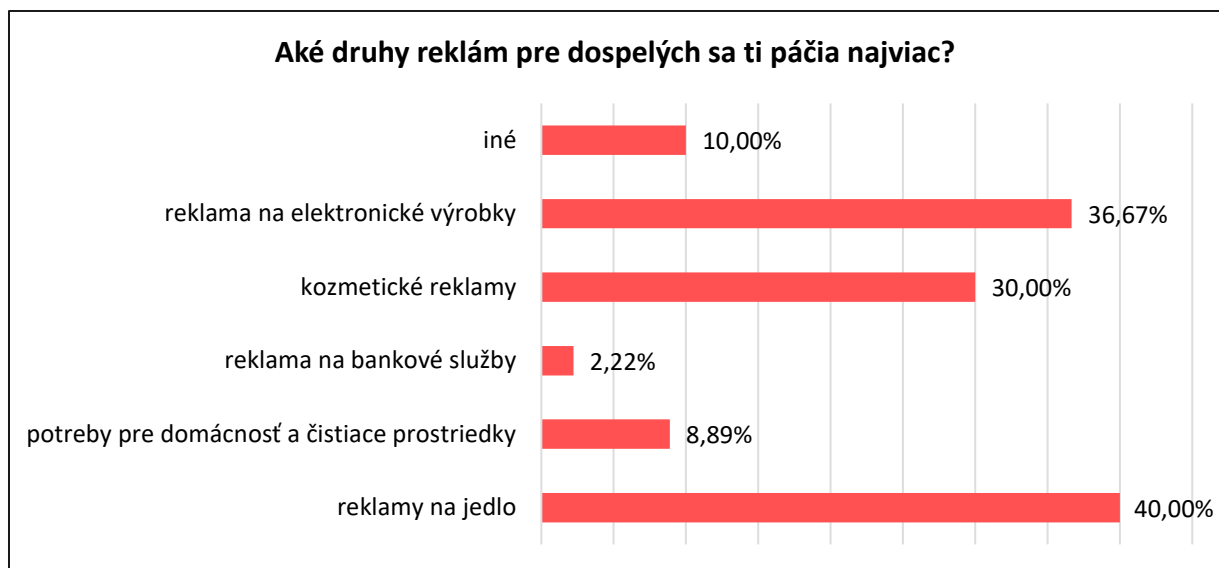


Zdroj: *Vlastné spracovanie*

Nasledujúcou otázkou sme chceli skúmať, aké konkrétne reklamy respondenti uprednostňujú. V percentuálnom vyjadrení 38,89 % opýtaných detí uprednostňuje reklamy s dobrou hudbou. Zábavné reklamy preferuje 35,56 % detí a reklamy zobrazujúce zvieratá preferuje 17,78 % respondentov. 7,78 % respondentov tvrdilo, že vôbec neoblubuje reklamy.

Otázka č.13: *Aké druhy reklám pre dospelých sa ti páčia najviac?*

Graf č. 16: Postoj detí k rôznym druhom reklám určených dospelému publiku

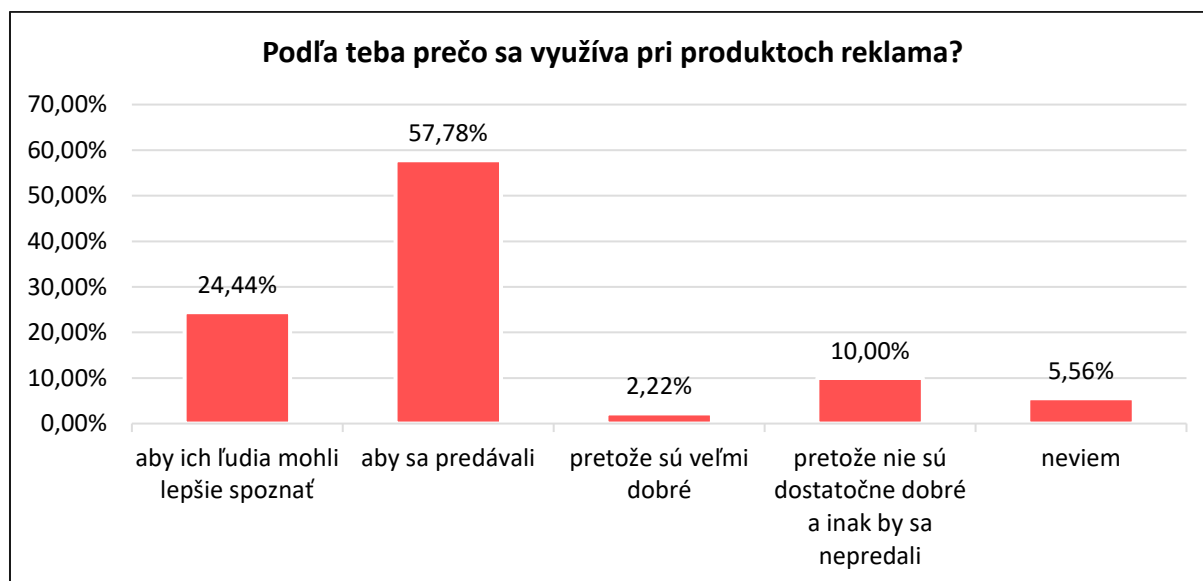


Zdroj: *Vlastné spracovanie*

Z prieskumu sme sa dozvedeli, že 40 % detí obľubuje reklamy na jedlo. Väčšina respondentov uprednostňuje reklamy na elektronické výrobky, čo je v percentuálnom vyjadrení 36,67 %. Kozmetické reklamy preferuje 30 %. Najmenej detí obľubujú reklamy na bankové služby, čo predstavuje 2,22 % respondentov. 10 % respondentov uviedlo, že neoblubuje reklamy vôbec, v súlade s výsledkom otázky vyššie.

Otázka č.14: **Podľa teba prečo sa využíva pri produktoch reklama?**

Graf č. 17: Percentuálne vyjadrenie názorov na dôvody využívania reklám

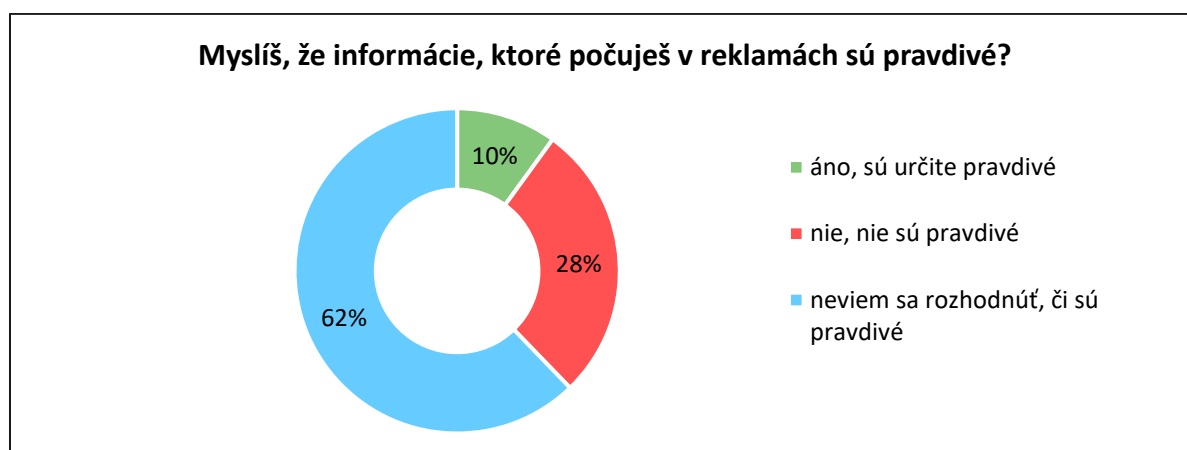


Zdroj: Vlastné spracovanie

Z opýtaných respondentov si 24,44 % myslí, že sa reklamy sa využívajú, aby mohli ľudia lepšie spoznať adresované produkty. Najväčší podiel respondentov, t. j. 57,78 % z nich sa domnieva, že reklamy sa využívajú v záujme podpory predaja produktov. Možnosť „pretože sú veľmi dobré“ zvolili iba 2,22 % opýtaných. 10 % opýtaných tvrdí, že reklama sa využíva nakoľko propagované produkty nie sú dostatočne dobré, a inak by sa nepredali. 5,56 % dopytovaných zvolilo, že nevie prečo sa využíva reklama pri produktoch.

Otázka č.15: **Myslíš, že sú informácie, ktoré počuješ v reklamách pravdivé?**

Graf č. 18: Postoj detí k pravdivosti reklám

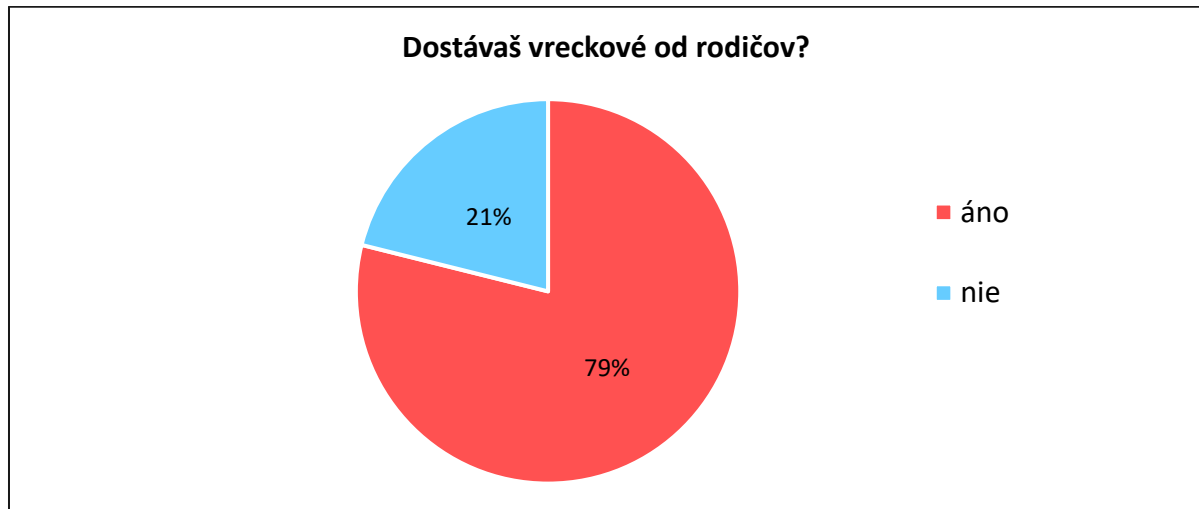


Zdroj: Vlastné spracovanie

Z prieskumu vyplýva, že iba 10 % respondentov je presvedčených o tom, že sú informácie v reklamách určite pravdivé. 28 % detí si myslí, že nie sú pravdivé a 62 % respondentov je nerozhodných.

Otázka č.16: ***Dostávaš vreckové od rodičov?***

Graf č. 19: Percentuálne vyjadrenie počtu detí dostávajúcich vreckového od rodičov

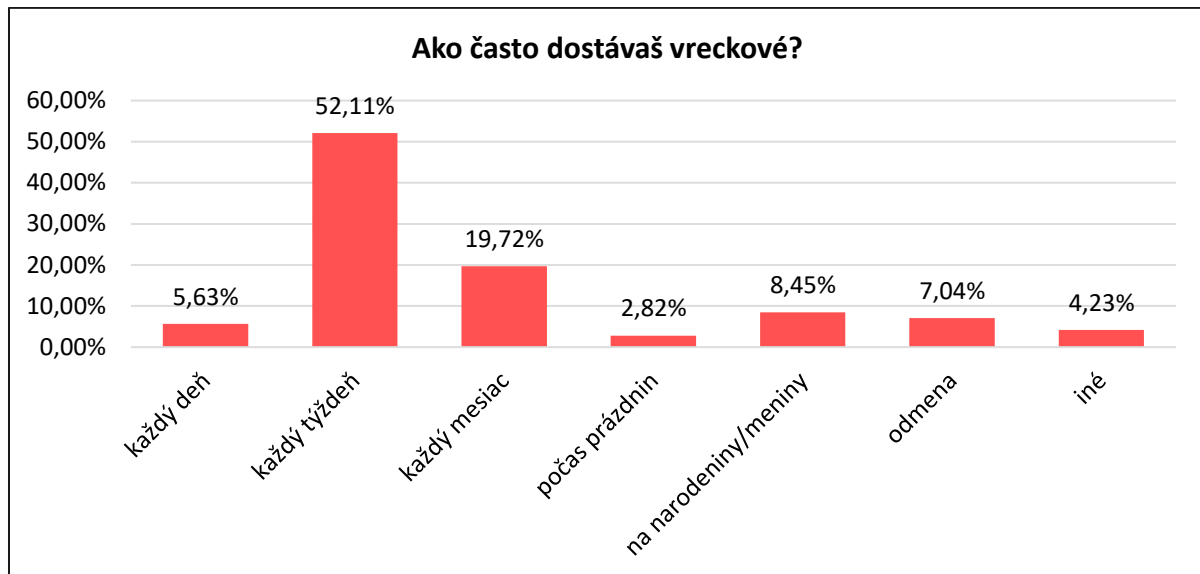


Zdroj: Vlastné spracovanie

Z uvedených informácií vyplýva, že až 79 % detí (71 z nich) dostáva vreckové od rodičov. 21 % opýtaných respondentov v počte 19 osôb zvolilo, že vreckové naopak od rodičov nedostáva.

Otázka č.17: *Ako často dostávaš vreckové?* (odpovedali iba tí, ktorí dostávajú vreckové)

Graf č. 20: Percentuálne vyhodnotenie respondentov podľa periodicity dostávania vreckového

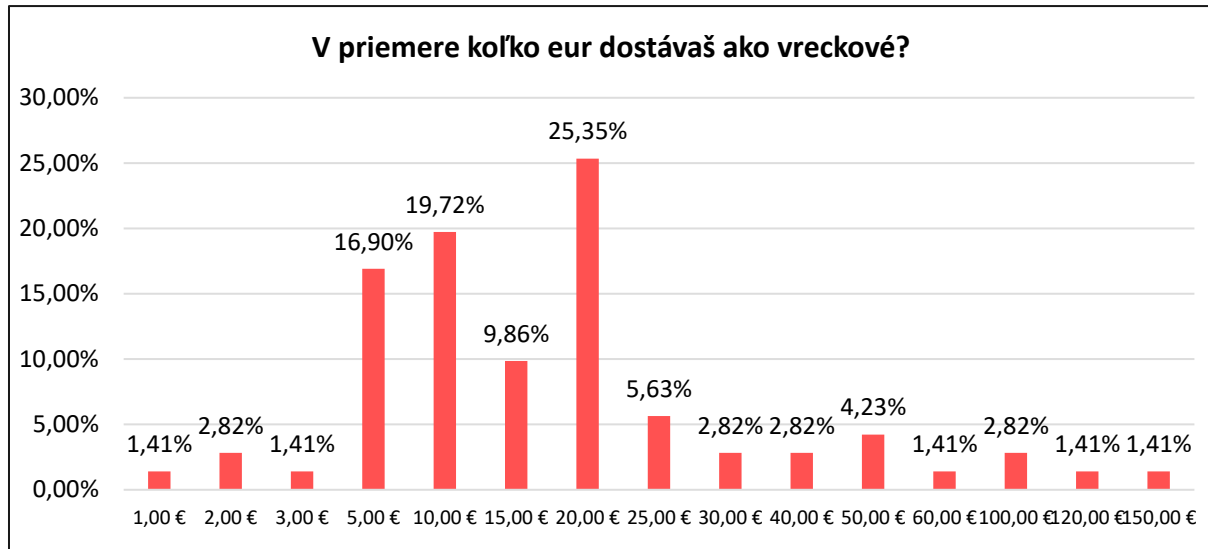


Zdroj: *Vlastné spracovanie*

Jednotlivcov, ktorí dostávajú vreckové od rodičov sme sa ďalej pýtali na frekvenciu tohto úkazu. 5,63 % respondentov dostáva vreckové každý deň. Najväčší podiel tvorí 52,11 %, respondentov, ktorí dostávajú peniaze každý týždeň. Možnosť *každý mesiac* zvolilo 19,72 % opýtaných. Iba 2,82 % detí tvrdí, že vreckové dostávajú počas prázdnin. Možnosť *na narodeniny/meniny* napísalo 8,45 % opýtaných a peniaze za odmenu dostáva 7,04 % z nich. 4,23 % uviedlo, že peniaze dostane kedy chce, resp. keď si ich sami vypýtajú.

Otázka č.18: *V priemere koľko eur dostávaš ako vreckové? (odpovedali iba tí, ktorí dostávajú vreckové)*

Graf č. 21: Percentuálne vyjadrenie výšky vreckového v eurách



Zdroj: *Vlastné spracovanie*

V nadväznosti na predchádzajúcu otázku sme sa respondentov pýtali na výšku ich vreckového. Najfrekvencovanejšie uvádzanou sumou bolo 20 eur, túto čiastku dostáva až 25,35 % opýtaných. Sumu 10 eur dostáva 19,72 % detí a 5 eur dostáva 16,90 % respondentov. Iba 1,41 % respondentov zvolilo sumy, ako napr. 1 €, 3 €, 60 €, 120 € a 150 €.

Otázka č.19: **Čo si zvyčajne kupuješ zo svojho vreckového?** (odpovedali iba tí, ktorí dostávajú vreckové)

Graf č. 22: Najčastejšie nakupované výrobky

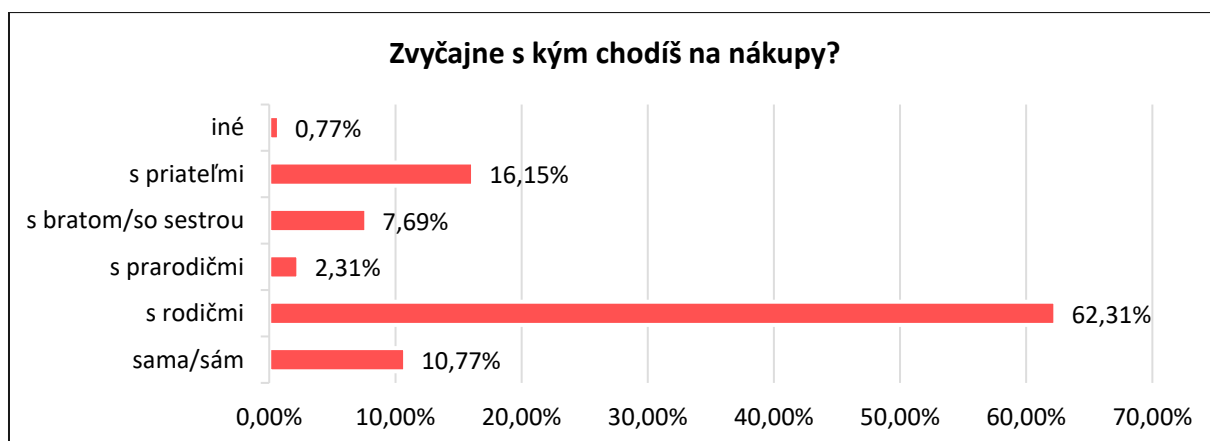


Zdroj: Vlastné spracovanie

Cieľom tejto otázky bolo zistiť, ktoré výrobky nakupujú deti sami najčastejšie. Z celkového počtu 43,33 % tvorili respondenti, ktorí si zo svojho vreckového zvyčajne kupujú sladkosti a jedlo. 41,11 % opýtaných si odkladá peniaze na niečo drahšie. Darčeky zo svojho vreckového kupuje 20 % a doplňky, či oblečenie kupuje 18,89 % osôb. Iba 1,11 % opýtaných uviedlo, že si zo svojho vreckového kupujú všetko.

Otázka č.20: **Zvyčajne s kým chodíš na nákupy?**

Graf č. 23: Percentuálne vyjadrenie sprievodu detí pri nákupoch

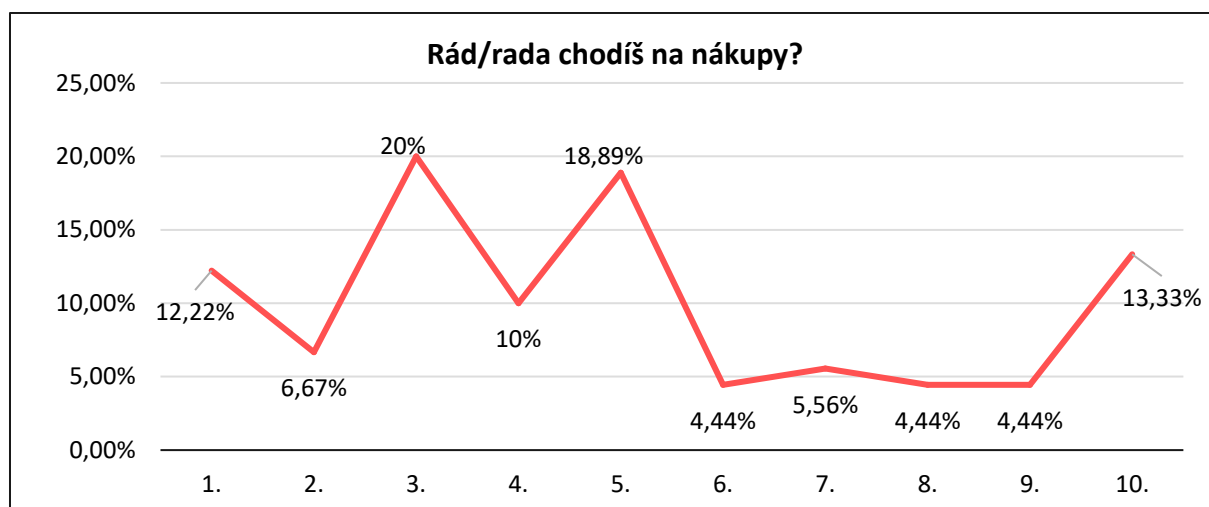


Zdroj: Vlastné spracovanie

Z prieskumu vyplýva, že 10,77 % detí chodí nakupovať osamote. Najpočetnejšiu skupinu tvorí 62,31 % respondentov, ktorí zvyčajne chodia na nákupy s rodičmi. Možnosť *s prarodičmi* zvolili iba 2,31 % opýtaných. 7,69 % opýtaných chodí na nákupy s bratom alebo so sestrou. S priateľmi chodí 16,15 % a 0,77 % opýtaných nechodí na nákupy vôbec.

Otázka č.21: **Rád/rada chodíš na nákupy?**

Graf č. 24: Postoj respondentov k nakupovaniu

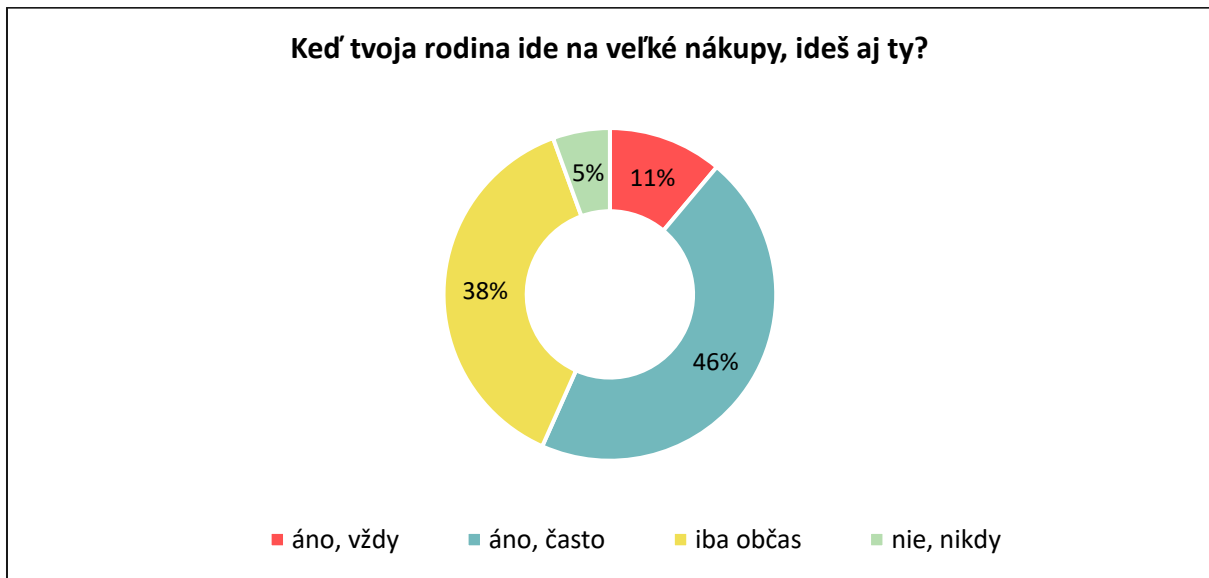


Zdroj: *Vlastné spracovanie*

V tejto otázke sme využili škálový typ otázky, pričom hodnota 1 predstavuje „chodievam rád“ a hodnota 10 „nechodievam rád“. Zo získaných informácií môžeme vyvodit', že deti chodia na nákupy radi, nakoľko 20 % respondentov odpovedalo na stupnici trojkou. 12,22 % tvrdí, že chodia na nákupy veľmi radi. Na druhej strane 13,33 % dopytovaných odpovedalo, že neradi chodia na nákupy.

Otázka č.22: ***Keď tvoja rodina ide na veľké nákupy, ideš aj ty?***

Graf č. 25: Miera sprevádzania rodičov pri nákupoch

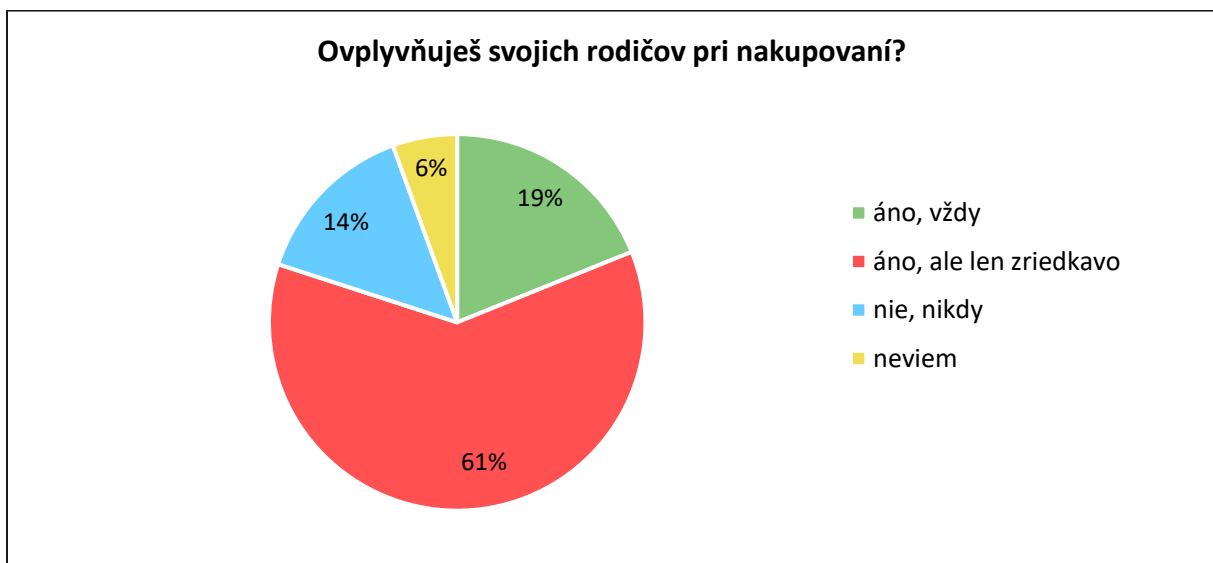


Zdroj: *Vlastné spracovanie*

Z opýtaných iba 11 % uviedlo, že rodičov pri nákupoch sprevádza vždy. Najpočetnejšiu skupinu tvorilo 46 % respondentov, tí uviedli, že nakupujú s rodičmi často. 38 % chodí s rodičmi nakupovať iba občas a možnosť nikdy uviedlo 5 % respondentov.

Otázka č.23: ***Ovplyvňuješ svojich rodičov pri nakupovaní?***

Graf č. 26: Vplyv detí na nákupné rozhodovanie rodičov

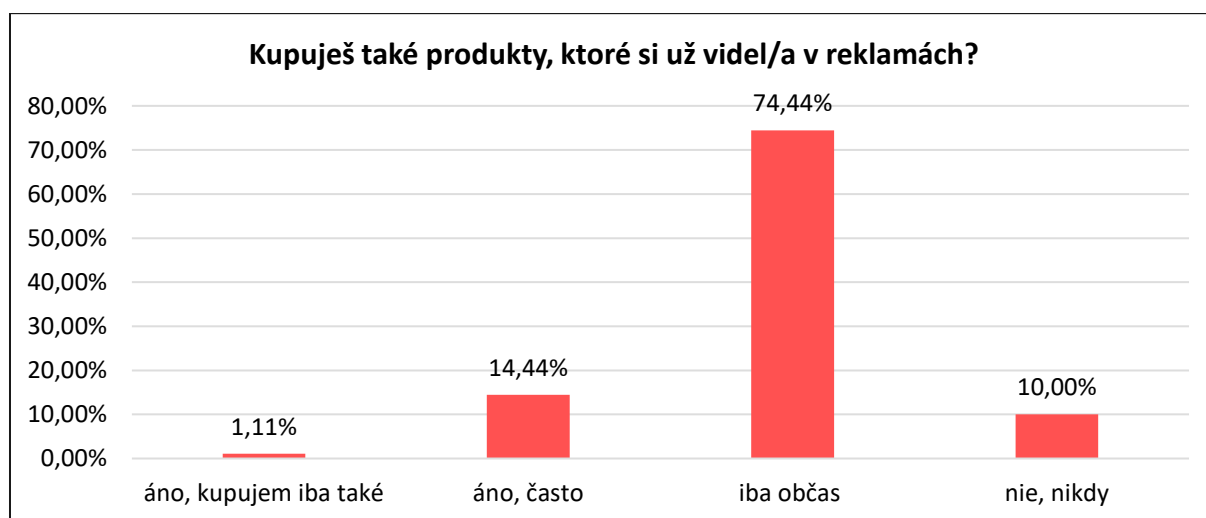


Zdroj: *Vlastné spracovanie*

Cieľom tejto otázky bolo zistenie vplyvu detí na nákupné rozhodovanie rodičov. Z prieskumu vyplýva, že deti majú veľký vplyv na nákupné správanie svojich rodičov. 19 % respondentov uviedlo, že ovplyvňujú svojich rodičov pri výbere produktov vždy. Až 61 % tvrdí, že svojich rodičov síce ovplyvňujú, ale len zriedkavo. Možnosť *nie, nikdy* zvolilo 14 % detí a 6 % nevie, či ovplyvňuje svojich rodičov pri nakupovaní.

Otázka č.24: ***Kupuješ také produkty, ktoré si už videl/a v reklamách?***

Graf č. 27: Percentuálne vyjadrenie nakupovania produktov z reklamy

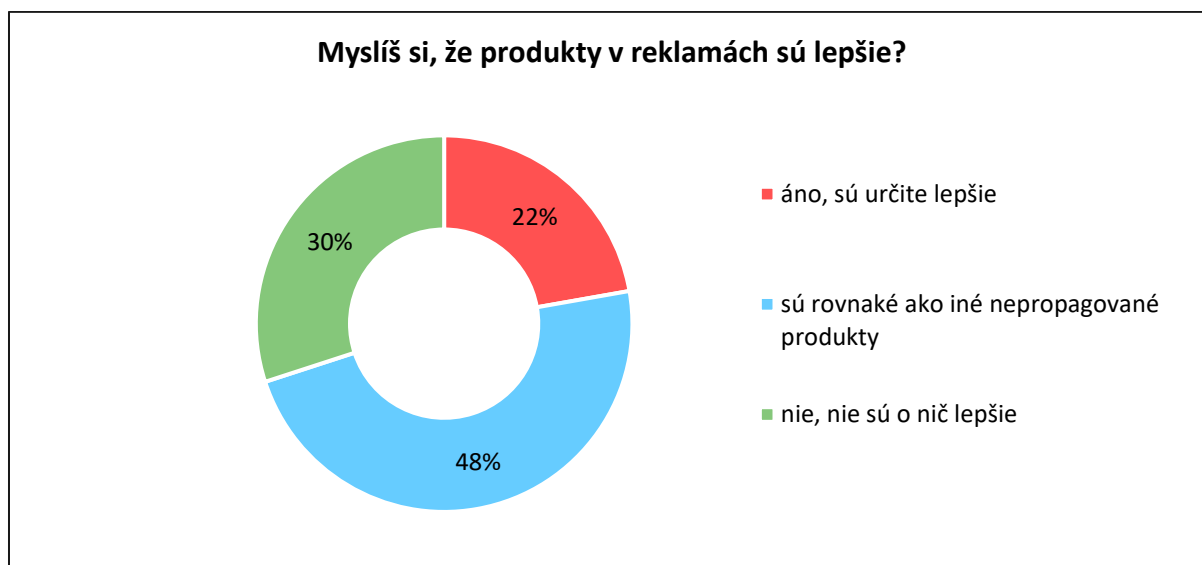


Zdroj: *Vlastné spracovanie*

V nadväznosti na predchádzajúcu otázku sme sa respondentov pýtali, či žiadajú rodičov vo nákup určitých produktov, o ktorých sa dozvedeli z reklamy. Z prieskumu vyplýva, že 74,44 % kupuje produkty z reklám len občas. 14,44 % takéto produkty kupuje často a 1,11 % kupuje výlučne len produkty z reklamy. Možnosť *nie, nikdy* uviedlo 10 % respondentov.

Otázka č.25: *Myslíš si, že produkty v reklamách sú lepšie?*

Graf č. 28: Postoj respondentov ku kvalite propagovaných výrobkov



Zdroj: *Vlastné spracovanie*

Z prieskumu vyplýva, že 22 % respondentov je úplne presvedčených o tom, že sú výrobky propagované v reklamách lepšie ako ostatné. 48 % dopytovaných si myslí, že sú rovnaké ako iné nepropagované produkty. 30 % tvrdí, že produkty v reklamách nie sú o nič lepšie.

Otázka č.26: *Ktoré faktory sú pre teba pri nákupe najdôležitejšie?*

Tabuľka č. 2: Percentuálne vyjadrenie najdôležitejších faktorov pri rozhodovaní o nákupe (1= úplne súhlasím, 7= nesúhlasím)

	1	2	3	4	5	6	7
Zloženie výrobku	28%	26%	28%	2%	11%	1%	4%
Design obalu	14%	23%	27%	17%	7%	4%	8%
Veľkosť balenia	9%	14%	24%	22%	14%	3%	12%
Značka	18%	26%	33%	7%	6%	6%	6%
Cena	31%	33%	16%	9%	7%	1%	3%
Kvalita	37%	21%	22%	11%	2%	1%	6%
Dostupnosť	23%	16%	16%	24%	12%	6%	3%
Tovar v akcii	18%	13%	32%	18%	12%	3%	3%

Zdroj: *Vlastné spracovanie*

Z tabuľky môžeme vidieť, že pre 37 % osôb je najdôležitejším faktorom pri výbere tovaru jeho kvalita. Cena a značka zohrávajú dôležitú úlohu pri výbere produktov tiež, v percentuálnom vyjadrení túto odpoveď uviedlo 33 % respondentov. S tým je tiež spojené, že pre 32 % respondentov je dôležité, či je tovar v akcii. Zloženie výrobku a design obalu majú podobné hodnoty, percentuálne 28 % a 27 %. Najmenej dôležitým faktorom je dostupnosť tovaru a veľkosť balenia 24 %.

Otázka č.27: *Kto/čo ťa najviac ovplyvňuje pri výbere produktov?*

Tabuľka č. 3: Vplyv rozličných faktorov pri výbere produktov

(1= úplne súhlasím, 7= nesúhlasím)

	1	2	3	4	5	6	7
Názory rodiny a priateľov	30%	24%	27%	7%	3%	3%	6%
Recenzie na internete	16%	11%	34%	19%	7%	4%	9%
Odporúčania a rady iných	21%	22%	27%	18%	6%	3%	3%
Známa osobnosť	16%	13%	31%	11%	13%	1%	14%
Influenceri na sociálnych sieťach	14%	20%	28%	13%	3%	4%	17%
Vlastná skúsenosť	46%	11%	16%	18%	4%	1%	4%
Reklama	8%	16%	28%	16%	10%	12%	11%

Zdroj: Vlastné spracovanie

Touto otázkou sme chceli zistiť dôležitosť viacerých faktorov na nákupné rozhodovanie respondentov. Z tabuľky vyplýva, že pri výbere produktov sú najviac deti ovplyvňovaní vlastnou skúsenosťou, túto možnosť uviedlo 46 % z nich. Reklama ovplyvňuje pri rozhodovaní o výbere nakupovaného tovaru 28 % opýtaných. Na druhom mieste sú názory rodiny a priateľov, v percentách 30 %. Respondentov tiež v značnej miere ovplyvňujú aj recenzie na internete 34 %. Známe osobnosti a influenceri na sociálnych sieťach majú podobné hodnoty, percentuálne okolo 30 %. Najmenej ovplyvňujú respondentov odporúčania a rady iných, v pomere 27 %.

4.3. Návrhy a odporúčania

Zhodnotenie stanovených výskumných otázok

Na začiatku nášho prieskumu sme si zvolili tri výskumné otázky, ktoré sme chceli prostredníctvom prieskumu zistiť. V prvej otázke sme sa zameriavali na najčastejšie činnosti respondentov vo voľnom čase. Výsledky prieskumu ukázali, že 55,56 % respondentov vo svojom voľnom čase hrá sa na mobile a 53,33 % respondentov surfuje na internete.

Prieskum sme využili na druhú výskumnú otázku týkajúcu sa najčastejšie nakupovaných výrobkov. Z celkového počtu 43,33 % tvorili respondenti, ktorí si zo svojho vreckového zvyčajne kupujú sladkosti a jedlo a 41,11 % si odkladá peniaze na niečo drahšie.

Poslednú výskumnú otázku sme orientovali na faktory, ktoré sú pre respondentov pri nákupe najdôležitejšie. Z prieskumu vyplýva, že pre 37 % osôb je najdôležitejším faktorom pri výbere tovaru jeho kvalita. Značka a cena zohrávajú dôležitú úlohu pri výbere produktov tiež, v percentuálnom vyjadrení túto odpoveď uviedlo 33% respondentov. S tým súvisí, že deti pri výbere produktov sú najviac ovplyvňované vlastnou skúsenosťou, túto možnosť uviedlo 46 % z nich.

Vypracované odporúčania

Digitálne technológie hrajú v životoch ľudí veľkú rolu, preto by bolo vhodné, aby sa výrobcovia alebo predajcovia tovaru aktívne oslovovali príslušníkov tejto generácie. Vychádzajúc z nášho prieskumu, stanovujeme rôzne odporúčania.

Z výsledkov prieskumu vyplýva, že respondenti nemajú radi reklamu. Najviac preferujú reklamy s dobrou hudbou a zábavné reklamy. Nakoľko 66 % z respondentov pozerá TV každý deň a najčastejšie večer, odporúčali by sme pre marketingových odborníkov, aby sa viac zamerali aj na tieto faktory, aby s tým mohli efektívnejšie osloviť deti.

Pre generáciu Alfa je pri vyhľadávaní informácií tiež kľúčový internet. Deti najviac času trávia za počítačom či na mobile. Budúcnosť marketingu je v rukách digitálnej éry. V súčasnosti správcom značky nie je marketingový pracovník, ale ľudia prepojení na digitálnych platformách. Preto by sa marketingoví odborníci mali venovať efektívnemu využívaniu sociálnych sietí a vytváraniu zaujímavých aplikácií pre deti, aby tak mohli osloviť cieľovú skupinu.

Keďže generácia Alfa sa vyjadrila, že kvalita, ako aj značka, cena tovaru a design, je pre nich dôležitá, výrobcovia by sa mali sústrediť svoju pozornosť na kvalitu výrobkov ako aj na vzhľad výrobkov, aby upúťali väčšiu pozornosť.

ZÁVER

V diplomovej práci sme zistili, že spotrebitelia prispôsobujú k novinkám a tiež daniu vo svete. V súčasnosti sa dieťa stáva zákazníkom už v mladšom veku. Dokázu ľahko ovplyvniť svojich rodičov pri nákupe. V dnešnej dobe štúdia spotrebiteľského správania sa stala pre obchodníkov oveľa významnejšou, nakoľko pochopenie meniacich sa potrieb, preferencií, životného štýlu spotrebiteľov je náročnejšie. V súčasnosti rozhodovanie rodičov o nákupe je vo veľkej miere ovplyvnené ich deťmi.

Zväčša našich respondentov dostáva vreckové, aby sa naučili ako majú hospodáriť s peniazmi. Z našej prieskumu vyplýva, že deti si najčastejšie zo svojho vreckového kupujú sladkosti a jedlo, alebo peniaze odkladajú na niečo drahšie, pričom ich nákup v značnej miere ovplyvňuje kvalita, značka ako aj cena produktu.

Sociálne siete a internet sú najlepšou platformou, prostredníctvom ktorých môžu obchodníci účinne zapojiť svoju cieľovú skupinu. Reklama má významnú rolu v živote dieťaťa, ale na druhej strane deti sú citlivé na reklamy a sú veľmi kritickými divákmi. Reklamy vo všeobecnosti deti nemajú radi, ale preferujú zábavne reklamy, alebo reklamy s dobrou hudbou.

Edukácia v oblasti reklamy a spotrebného správania, informovanosť o stále sa vyvíjajúcich marketingových stratégiách a taktikách by mal veľký význam pre spotrebiteľov.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

Knižné zdroje

[1] BÁRTOVÁ, H. - BÁRTA, V. - KOUDELKA, J. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 2 vyd. Praha: Oeconomica, 2005. str. 243. ISBN -245-0778-1.

[2] BÁRTOVÁ, H. - BÁRTA, V. - KOUDELKA, J. *Spotřebitel: (chování spotře-bitele a jeho výzkum)*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007. str. 254. ISBN 978-80-245-1275-4.

[3] DELLAERT, B., G., C. – HAUBL, G. 2012. *Searching in Choice Mode: Consumer Decision Process in Product Search with Recommendation*. Journal of Marketing Research, 49(2), 277-288.

[4] DVOŘÁKOVÁ, Š. *Na děti v reklamě působí emoce*. Marketing Magazine. Praha: 2006. roč. 10. č. 12. str. 20-21. ISSN 1211-7315.

[5] ENGEL, J. F. – BLACKWELL, R. D. – MINIARD, P. W. 1993. *Consumer Behaviour*. 7 vyd. Chicago: The Dryden Press. 1993. str. 846. ISBN 0-03-076751-2.

[6] EVANS, M. - Jamal, A. 2009. *Consumer Behaviour*. 2 vyd. USA: Wiley. ISBN 10: 0470994657.

[7] FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. 2011. str. 98-99. ISBN: 978-80-251-3432-0.

[8] HANULÁKOVÁ, E. *Reklama a etika*. Bratislava: EUROUNION. 2002. str. 119. [6 AH]. ISBN 80-88984-37-8.

[9] HARTL, P. - HARTLOVÁ, H. 2000. *Psychologický slovník*. Praha: Portál. 2000. str. 776. ISBN 80-7178-303-X.

[10] HES, A. a kol. 2010. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa. ISBN: 8594031505303.

- [11] JAKUBÍKOVÁ, D. 2012. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: GRADA Publishing. ISBN: 978-80-247-4209-0.
- [12] JOHN, C. M. 1993. *Consumer behavior*. New York : Macmillan Publishing Company; Toronto Maxwell Macmillan. 1993. str. 6. ISBN: 0023845910 9780023845918.
- [13] KARUNAKARAN, K. 2009. *Buyer Behaviour (Consumer Behaviour)*. 2nd edition. New Delhi: Himalaya Publishing House.
- [14] KOTLER P. a kol. 2009. *Analysing Consumer Markets. Marketing Management: A South Asian Perspective*. str.142-171. New Yersey: Prentice Hall.
- [15] KOTLER, P. - ARMSTRONG, G. 1990. *Marketing*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo. 1990. str. 444. ISBN 80-08-02042-3.
- [16] KOUDELKA, J. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica. 2010. str. 158. ISBN 978-80-245-1698-1.
- [17] KULČÁKOVÁ, M. – RICHTEROVÁ, K. *Spotrebiteľ na trhu: faktory stratégie reakcie*. Bratislava: Sprint. 1997. ISBN 80-88848-19-9.
- [18] LOUDON, D. – BITTA, A. J. 2009. *Consumer Decision Processes. Consumer Behaviour* str. 481-593. Tata: McGraw Hill.
- [19] NÁKONEČNÝ, M. 2004. *Motivace lidského chování*. Praha: Academia. 2004. str. 270. ISBN 80-200-0592-7.
- [20] PČOLISKÁ, L. 2007. *Vplyv značky na spotrebiteľské správanie*. Košice: PHF EU v Košiciach, 2007. str. 601-609. ISBN 978-80-225-2482-7.
- [21] RICHTEROVÁ, K. – KLEPOCHOVÁ, D. – KOPANIČOVÁ, J. – ŽÁK, Š. *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava: Sprint 2. 2015. str. 401. [22,89 AH]. ISBN: 978-80-89710-18-8.

- [22] RICHTEROVÁ, K. - KULČÁKOVÁ, M. – KLEPOCHOVÁ, D. - KOPANIČOVÁ, J. *Spotřebitel'ské správanie*. Bratislava: Vydavateľ'stvo EKONÓM. 2007. dotlač 2010. str. 258. ISBN 978-80-225-2355-4.
- [23] SCHIFFMAN, L. G. – KANUK, L. L. 2004. *Nákupní chování*. 1 vyd. Brno: Computer Press. 2004. str. 633. ISBN 80-251-0094-4.
- [24] SOLOMON, M. R. *Consumer behavior: buying, having, and being*. 9. edition. Global ed. Boston [u.a.]: Pearson, 2011. str. 680. ISBN 978-0-13-703496-3.
- [25] TWENGE, J. M. 2017. *iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy--and Completely Unprepared for Adulthood--and What That Means for the Rest of Us*. Atria Books; 2nd Print edition. str. 352. ISBN: 9781501151989.
- [26] VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skřínky“*. Praha: Grada Publishing a.s. 2012. ISBN 978-80-247-7435-0-.
- [27] VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství “černé skřínky“*. Praha: Grada. 2011. str. 356. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [28] VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. str. 283. ISBN 80-247-0393-9.
- [29] WALTERS, C. G. 1974. *Consumer Behavior: Theory and Practice*, R. D. Irwin. 1974. str.7 ISBN: 025601597X.
- [30] ZEMAN, J. *Ve spárech reklamy*. Praha: Grada. 1994. str. 88. ISBN: 80-7169-097-X.

Internetové zdroje

[31] BROSDAHL, D. J. C. – JASON, M. - CARPENTER. *U.S. male generational cohorts: Retail format preferences, desired retail attributes, satisfaction and loyalty. Journal of Retailing and Consumer Services*. 2012. roč. 19. č.6. str. 545–552. [online]. [cit. 2021-02-09]. Dostupné na internete: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698912000689>>

[32] FIVE STAGES OF CONSUMER BUYING BEHAVIOR. [online]. [cit. 2021-01-29]. Dostupné na internete: <https://clootrack.com/knowledge_base/stages-of-consumer-buying-behavior/>

[33] GENERÁCIA X a Y. *Aké majú pracovné návyky?*. 2014. [online]. [cit. 2021-02-09]. Dostupné na internete: <<https://karierainfo.zoznam.sk/cl/1000156/1387101/Generacia-X-a-Y-Ake-maju-pracovne-navyky->>

[34] GENERATION ALPHA. [online]. [cit. 2021-02-05]. Dostupné na internete: <<https://intelligence.wundermanthompson.com/2019/10/generation-alpha/>>

[35] HAWKINS, D. I. – David, L. M. *Consumer behavior: building marketing strategy*. 11th edition. ISBN-13: 978-0-07-338110-7. [online]. [cit. 2020-11-20]. Dostupné na internete: <<https://aclasites.files.wordpress.com/2017/02/consumer-behavior-building-marketing-strategy-11th-edition.pdf>>

[36] JHA, A. K. 2020. *Understanding Generation Alpha*. [online]. [cit. 2021-02-05]. Dostupné na internete: <<https://ssrn.com/abstract=3634094>>

[37] KONÍČKOVÁ, J. *Aká je generácia Z?*. 2015. [online]. [cit. 2021-02-09]. Dostupné na internete: <<https://eduworld.sk/cd/jaroslava-konickova/325/aka-je-generacia-z>>

[38] KRIŠTOFIČOVÁ, K. *Staré témy nová generácia*. ADDA. 2011. [online]. [cit. 2021-02-09]. Dostupné na internete: <<http://www.adda.sk/stare-temy-nova-generacia>>

- [39] LARS, P. 2020. *Consumer Behaviour: The psychology of Marketing*. [online]. [cit. 2020-11-20]. Dostupné na internete: <<https://www.consumerpsychologist.com/>>
- [40] MARKETING STRATEGIES FOR GENERATION ALPHA: *the Newest Generation*. [online]. [cit. 2021-02-05]. Dostupné na internete: <<https://provokeinsights.com/marketing-strategies-for-generation-alpha-insights-into-the-newest-generation/>>
- [41] MATHILDE, L. C. *Ako prilákať a udržať si zamestnancov v generácii Z*. [online]. [cit. 2021-02-09]. Dostupné na internete: <<https://slk.mazars.sk/Home/O-nas/Novinky-podujatia-a-publikacie/Publikacie/Publikacie/Business-It-s-Personal/Ako-prilakat-a-udrzat-si-zamestnancov-generacie-Z>>
- [42] NAGY, Á. - KÖLCSEY A. 2017. *Generation Alpha: Marketing or Science*. [online]. [cit. 2021-02-02]. Dostupné na internete: <DOI: 10.1515/atd-2017-0007>
- [43] PHILIP, B. 2014. *HERE IS WHEN EACH GENERATION BEGINS AND ENDS, ACCORDING TO FACTS*. [online]. [cit. 2021-02-02]. Dostupné na internete: <<https://www.theatlantic.com/national/archive/2014/03/here-is-when-each-generation-begins-and-ends-according-to-facts/359589/>>
- [44] SAEED, Z. 2019. *A Study of Theories on Consumer Behaviour*, Cardiff Metropolitan University, [online]. [cit. 2020-11-20]. Dostupné na internete: <10.13140/RG.2.2.14215.85929>
- [45] SÚKENÍKOVÁ, K. 2017. *Proces nákupného rozhodovania: štúdia publikovanej terminológie a názorov*. [online]. [cit. 2021-01-29]. Dostupné na internete: <https://of.euba.sk/www_write/files/veda-vyskum/scb/vydane-cisla/2017-01/scb0117-sukenikova.pdf>
- [46] SUMEC, P. *Štyri druhy nákupného správania zákazníkov*. 2017. [online]. [cit. 2021-02-10]. Dostupné na internete: <<https://darencurtis.sk/blog/inspiracie/styri-druhy-nakupneho-spravania-zakaznikov/>>

[47] SUNITA, K. – JEEVANANDA, S. 2012. *Degree of Children Influence on Parents Buying Decision Process*. [online]. [cit. 2021-02-05]. Dostupné na internete: <[https://www.researchgate.net/publication/319164917Degree of](https://www.researchgate.net/publication/319164917Degree_of)>

[48] TRÉZOVÁ, L. *Generácia X vs Y: Alebo kto sú tí dnešní mladí dospelí?*. In: BrandBakers: Brand/Business/Design. 2015. [online]. [cit. 2021-02-09]. Dostupné na internete: <http://www.brandbakers.cz/primo_z_pece/clanek/203>

[49] TURK, V. 2017. *Understanding Generation Alpha*. Hotwire Consulting: UK. [online]. [cit. 2021-02-05]. Dostupné na internete: <<https://www.hotwireglobal.com/generation-alpha>>

[50] VIRMANI, M. A. *Children Buying Process. A study of children buying Habits related to toiletries*. [online]. [cit. 2021-02-08]. Dostupné na internete: <https://www.academia.edu/8314368/Children_Buying_Process_A_study_of_children_buying_Habits_related_to_toiletries>

PRÍLOHY

Príloha č. 1: Dotazník zostavený pre účely dopytovania respondentov