

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

Obchodná fakulta

Evidenčné číslo: 102002/I/2022/36114638418315268

IDENTIFIKÁCIA HODNÔT GENERÁCIÍ Y A Z

Diplomová práca

2022

Bc. Barbora Záhorská

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

Obchodná fakulta

IDENTIFIKÁCIA HODNÔT GENERÁCIÍ Y A Z

Diplomová práca

Študijný program: marketingový a obchodný manažment

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce: Ing. Dagmar Klepochová, PhD.

Bratislava 2022

Bc. Barbora Záhorská

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracovala samostatne, a že som uviedla všetku použitú literatúru.

Dátum:

.....

(podpis študenta)

Pod'akovanie

Touto cestou by som chcela pod'akovať školiteľke Ing. Dagmar Klepochovej, PhD. za ochotu, trpezlivosť, cenné rady a usmernenie pri písaní záverečnej práce.

Abstrakt

ZÁHORSKÁ, Barbora: *Identifikácia hodnôt generácií Y a Z*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Dagmar Klepochová, PhD. – Bratislava: OF EU, 2022, počet strán 74.

Cieľom záverečnej práce je identifikovať hodnoty a hodnotové systémy pre dané generácie Y a Z, na základe ktorých tvoria svoje vzorce nákupného správania. Práca je rozdelená do 5 kapitol a obsahuje 7 obrázkov. Prvá kapitola je venovaná opisu súčasného stavu doma a v zahraničí s použitím všeobecnej teórie v oblasti faktorov vplyvujúcich na nákupné správanie s bližším zameraním sa na hodnoty, hodnotové systémy a hodnotové reťazce. V ďalších častiach je charakterizovaný cieľ práce, použité metódy skúmania, charakteristika objektu skúmania, a teda generácie Y a Z, výsledky práce na základe skúmania rozhovoru a odporúčaniami do budúcnosti spoločnosti, s ktorou sme viedli v rámci prieskumu rozhovor a všeobecne marketingovým pracovníkom, ktorých cieľová skupina zákazníkov sú spotrebitelia z generácie Y a Z. Záverečná kapitola sa zaoberá diskusiou. Výsledkom riešenia danej problematiky je identifikácia hodnôt generácií Y a Z, na podstate ktorých sa spotrebitelia rozhodujú o kúpe, spotrebe a spôsobe uspokojenia svojej potreby a dosiahnutia cieľov.

Kľúčové slová:

hodnoty, hodnotové systémy, hodnotový reťazec, atribúty, spotrebiteľské správanie, nákupné správanie, mileniál, generácia, generácia Y, generácia Z, spotrebiteľ

Abstract

ZÁHORSKÁ, Barbora: *Identification of values of generation Y and Z*. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Marketing. – Advisor: Ing. Dagmar Klepochová, PhD. – Bratislava: OF EU, 2022, počet strán 74.

The aim of the final thesis is to identify values and value systems of generations Y and Z, on basis of which they form their patterns of shopping behavior. The thesis is divided into 5 chapters and the thesis contains 7 pictures. First chapter is devoted to description of the current state of field at home and abroad using the theoretical knowledge in the area of factors influencing consumer behavior with closer focus on values, value systems and value chains, and the characteristics of generations Y and Z. The next chapters characterize the aim of thesis, methodology, characteristics of the object of research, and thus generations Y and Z, methods, results of the work based on interview research and recommendations for the future for the company we interviewed in the survey and in general for marketers whose target group of customers are consumers from generation Y and Z. The final chapter deals with discussion. The result of solving the issue is identification of the values of generations Y and Z, on the basis of which consumers decide on purchase, consumption and how to satisfy their needs and achieve goals.

Key words:

values, value systems, value chain, attributes, consumer behavior, millennial, generations, generation Y, generation Z, consumer

Obsah

ÚVOD	11
1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA	
A V ZAHRANIČÍ	13
1.1 CHARAKTERISTIKA NÁKUPNÉHO A SPOTREBITEĽSKÉHO SPRÁVANIA	13
1.1.1 Spotrebiteľské správanie v medzinárodnom merítku	14
1.2 TRENDY OVPLYVŇUJÚCE NÁKUPNÉ SPRÁVANIE.....	14
1.3 MODEL NÁKUPNÉHO SPRÁVANIA.....	17
1.4 EXTERNÉ A INTERNÉ VPLYVY OVPLYVŇUJÚCE NÁKUPNÉ SPRÁVANIE.....	18
1.4.1 Kultúrne faktory.....	19
1.5 HODNOTY A ICH VPLYV NA NÁKUPNÉ SPRÁVANIE	20
1.6 SKÚMANIE HODNÔT	21
1.7 SYSTÉMY HODNÔT.....	22
1.7.1 Systém hodnôt podľa Schwartza.....	23
1.7.2 Systém hodnôt podľa Rokeacha	26
1.7.3 Systém hodnôt podľa Kahleho.....	26
1.7.4 Systém hodnôt podľa Herceho.....	27
1.7.5 Systém hodnôt podľa Hofstedeho.....	27
1.8 HODNOTOVÝ REŤAZEC	28
1.8.1 Psychologické faktory.....	29
1.8.2 Maslowova hierarchia potrieb	29
2 CIEĽ PRÁCE	32
3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA	33
3.1 CHARAKTERISTIKA OBJEKTU SKÚMANIA- GENERÁCIE Y A Z.....	34
3.1.1 Generácia Y a Z	34
3.1.2 Generácia Y	34
3.1.3 Generácia Z.....	42
4 VÝSLEDKY PRÁCE	51
4.1 VYHODNOTENIE PRIESKUMU	51
4.1.1 Charakteristika a marketing spoločnosti Panta Rhei	51
4.1.2 Zákazník.....	54
4.1.3 Identifikácia hodnôt	59
4.2 ODPORÚČANIA PRE MARKETINGOVÝCH MANAŽÉROV DO BUDÚCNOSTI	63
5 DISKUSIA	66
ZÁVER	69

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	71
INTERNETOVÉ A INÉ ZDROJE.....	72

Zoznam obrázkov

<i>Obrázok 1 Model nákupného správania</i>	<i>17</i>
<i>Obrázok 2 Postavenie hodnôt v správaní spotrebiteľa</i>	<i>21</i>
<i>Obrázok 3 Štruktúra vzťahov medzi motivačnými typmi hodnôt</i>	<i>25</i>
<i>Obrázok 4 Hodnotový reťazec spotrebiteľa</i>	<i>28</i>
<i>Obrázok 5 Maslowova hierarchia potrieb</i>	<i>30</i>
<i>Obrázok 7 Logo spoločnosti Panta Rhei</i>	<i>52</i>

Úvod

Život spotrebiteľa na trhu sa neustále vyvíja podľa doby, v ktorej tvorí svoje základné vzorce správania sa. Tak ako sa napríklad marketing orientoval najprv len na funkcionality a samotný produkt, neskôr presmeroval svoju pôsobnosť na emócie vyvolané kúpou samotného produktu, z ktorej účelovosti profitovali spoločnosti, tak oblasť pôsobenia vyústila do digitálneho sveta na základe prudkého trendu digitalizácie a globalizácie informácií a dát s potrebou vrátiť sa k podstate, k človeku a jeho chápania základného bytia a tvorby hodnôt.

Nové oblasti marketingu sú pochopiteľne tvorené na základe novo vznikajúcich segmentov trhu-generácií, na ktoré sa dané oblasti svojimi špecifickými marketingovými nástrojmi zameriavajú. Nositeľmi dynamického vývoja v spoločnosti najmä v rámci využívania výtvarných technológií a enormne rýchlemu prispôbeniu sa aktuálnym trendom sú generácie Y a Z. Poznanie a identifikácia hodnôt spotrebiteľov, ako ich základne spotrebiteľského správania, tvorí významné dáta pre zostavenie efektívnej marketingovej komunikácie so zákazníkom.

V diplomovej práci sa zaoberáme tematikou hodnôt, hodnotových systémov a ich vplyvom na tvorbu základných východísk spotrebiteľského správania generácie Y a generácie Z.

Generácia Z a generácia Y sú pomerne atraktívne skupiny spotrebiteľov na preskúmanie ich charakteristík a špecifik nákupného správania, nakoľko ide o spotrebiteľov, ktorí diktujú nové vzorce nákupného správania vychádzajúceho z hlbšej podstaty ich bytia, tvoria nové normály, hlasnejšie svetonázory a udržateľné trendy do budúcnosti. Dokopy taktiež tvoria najväčšiu ekonomicky činnú skupinu, k čomu samozrejme výrazne dopomáha staršia generácia Y, teda mileniálov.

Diplomová práca pozostáva z piatich kapitol. V prvej kapitole sa zameriavame na všeobecné teoretické vymedzenie problematiky doma a v zahraničí. V danej kapitole sa ďalej orientujeme na teoretické poznatky o podstate spotrebiteľského správania, a teda hodnôt, hodnotových systémov a hodnotových reťazcov so zreteľom na generácie Y a Z, ktorých modelovanie nákupného správania skúmame bližšie v praktickej časti diplomovej práce.

V druhej kapitole popisujeme cieľ práce a bližšie popisujeme parciálne ciele, ktoré je potrebné dosiahnuť pre splnenie hlavného cieľa, čím je identifikácia hodnôt generácií Y a Z jednotlivito ako aj spolu.

V tretej kapitole podrobne vytyčujeme metodiku práce a objekt skúmania-generácie Y a Z, a teda metodiku spracovania poznatkov z teoretickej časti a údajov získaných z rozhovoru s marketingovým pracovníkom spoločnosti Panta Rhei, ktorá pôsobí v oblasti kníh so zreteľom aj na mladšie generácie.

V praktickej časti, ktorá je spracovaná vo štvrtej kapitole sa zaoberáme vyhodnotením údajov z odpovedí a tvorbou konkrétnych výsledkov skúmania, z ktorých vyplývajú odporúčania pre marketingový tím Panta Rhei ako aj všeobecne pre marketingových manažérov, ktorý za svoj cieľový segment alebo potenciálnych zákazníkov považujú spotrebiteľov z generácie Y a Z. A napokon posledná časť je určená pre diskusiu ako závery z diplomovej práce.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

1.1 Charakteristika nákupného a spotrebiteľského správania

Pojem nákupné správanie sa z terminologického hľadiska vo vzťahu ku konečným spotrebiteľom výrobkov alebo služieb označuje ako spotrebiteľské správanie jednotky vystupujúcej na trhu spotrebiteľov.¹ Spotrebiteľské správanie definujeme ako proces, počas ktorého spotrebiteľa vyberajú, nakupujú, spotrebúvajú a zbavujú sa tovaru, služieb, ideí alebo zážitkov, aby naplnili potreby a prania.² Toto správanie možno charakterizovať voľne sledovateľnými prejavmi spotrebiteľa a jeho reakciami v čase nákupu a spotreby.

Spotreba predstavuje pestrý komplex výroby, získania, používania a zániku produktov a služieb, pomocou ktorej spotrebiteľ formuje svoju identitu. Na základe tvorby idealizovanej osobnej identity vieme ďalej analyzovať nákupné správanie jednotky na trhu.³

Spotrebiteľa dennodenne uskutočňujú mnoho nákupných rozhodnutí, ktoré firmy úpenlivo skúmajú s cieľom zistiť, akými metódami sa rozhodujú pri nákupe. Nákupné rozhodnutia nemusia byť realizované len samotným jednotlivcom, preto rozlišujeme jeho viaceré roly postavené do vzťahu s uskutočnením aktu nákupu. Jednotlivec môže byť:

- zhromažďovateľom potrebných informácií prostredníctvom dopytovania sa predajcov, návštev rôznych predajní, porovnávania produktov, sledovania reklám, podpory predaja, atď.
- influencerom, ktorý odporúča pristúpenie k nákupu tovaru,
- rozhodovateľom, ktorý poskytuje impulz k nákupu a bez jeho súhlasu realizácia nákupu nie je možná,
- bariérou toku informácií, kedy bez toku informácií jednotlivca sa nákup nemôže zrealizovať,
- kupujúcim, ktorý je zapojený do obchodného styku, vyberá tovary, ktoré nemusia byť spotrebované a je cieľom podniku transformácie jedinca,
- spotrebiteľom, ktorý vstupujú do procesu spotreby

¹ KRIŽAN, František et al. *Maloobchod a špecifiká časovo-priestorového správania spotrebiteľov*. Bratislava : Vydavateľstvo UK, 2017. s. 19. ISBN 978-80-223-4434-0.

² LELKOVÁ, Anna – GBUROVÁ, Jaroslava. *Formy správania v nákupnom procese*. Prešov : Bookman, 2016. s. 36. ISBN 978-80-8165-206-6.

³ KRIŽAN, František et al. *Maloobchod a špecifiká časovo-priestorového správania spotrebiteľov*. Bratislava : Vydavateľstvo UK, 2017. s. 20. ISBN 978-80-223-4434-0.

- používateľ, ktorý používa produkt často, nemusí byť jeho kupujúcim, nakoľko môže zastávať úlohu iniciátora
- zákazníkom, ktorý sa podujme na procese výmeny a dáva najavo svoje potreby,
- iná osoba ovplyvňujúca nákup, ktorá vyjadruje svoj názor.⁴

1.1.1 Spotrebiteľské správanie v medzinárodnom merítku

Pochopenie priebehu procesu nákupného správania spotrebiteľa je pomerne náročná aj v rámci jednej krajiny. Spoločnosti, ktoré ale pôsobia vo viacerých krajinách, musia implementovať postoje, hodnoty, zvyklosti danej krajiny a jej kultúry do marketingovej a produktovej koncepcie modelovanej špeciálne pre rozdielne krajiny. Rozdiely medzi trhmi sú často veľmi veľké, najmä pri generáciách starších ako generácia X, a preto aj zreteľné pre tvorcov v rôznych krajinách.⁵

1.2 Trendy ovplyvňujúce nákupné správanie

Pri pohľade na súčasnú spoločnosť môžeme špecifikovať niekoľko trendov. Súčasné trendy sú výsledkom vysokého tempa fungovania spoločnosti, a tak ide najmä o trendy vyplývajúce zo spoločenských zmien, ktoré korigujú spotrebiteľské správanie, životný štýl a najmä postoje spotrebiteľov. Pri badateľnom posune spoločnosti k väčšej informovanosti registrujeme však viacero trendov, ktoré sú si protichodné, a teda v pomerne vysokej polarizácii spoločnosti ako takej.

Veľký kontrast vytvára najmä stále pretrvávajúca **globalizácia** a pohnútka spoločnosti skutočne poznať svoj pôvod, a teda **etnocentrizmus**. Spoločnosť sa stáva čoraz viac globálnou, vytvára akúsi homogénnu hmotu, ktorá má za cieľ porozumieť si s každým jedincom a hľadať spoločné aspekty pri svojej spotrebe vo všeobecnosti, no v konečnom dôsledku spoločnosť hľadá odlišnosti, prvky tvoriace špecifickosť a má prirodzenú potrebu patriť do užšej skupiny, nájsť svoj pôvod v kultúre, ktorá priamo odzrkadľuje jeho základy v správaní sa ako spotrebiteľa.

Dôsledok informovanosti nepriamo vytvára aj jeden z ďalších trendov, čím je **nadspotreba**. Jednotliví spotrebiteľia čelia neustále lákavým ponukám, ktoré by podľa ich

⁴ LELKOVÁ, Anna – GBUROVÁ, Jaroslava. *Formy správania v nákupnom procese*. Prešov : Bookman, 2016. s. 34-36. ISBN 978-80-8165-206-6.

⁵ KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4. európske vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 349. ISBN 987-80-247-1545-2.

tvorcov nemali odmietnuť. Nadspotreba je jedným zo základných pilierov udržateľnosti celej spoločnosti a nakoľko udržateľnosť patrí tiež k súčasným trendom, marketéri by mali smerovať svoje zameranie do prevažne udržateľných foriem marketingu.

Ako už bolo spomínané, **udržateľnosť**, ktorej následkom je naopak **znižovanie spotreby**, sa stáva výrazným prvkom v pôsobení rôznych novovytvorených skupín spotrebiteľov. Sú to skupiny so záujmom o zdravý životný štýl nie len jednotlivcov, ale aj všeobecne sveta s dôrazom na ochranu životného prostredia globálne. Mladšie generácie sa zaujímajú o pôvod potravín, zloženie výrobkov a hlavne o ich dopad na životné prostredie, a teda v konečnom dôsledku aj na zdravie ich samotných. Spotrebiteľia nehľadajú tak na krátkodobé uspokojenie ich potrieb, ale na udržateľnosť a dlhodobý dopad ich nákupného správania už aj na budúce generácie.⁶

S trendom zdravého životného štýlu, typického pre 21. storočie, sa zvýšil aj záujem spotrebiteľov o **zelené nakupovanie**, čiže starostlivosť a zachovanie prírody. Environmentálna uvedomelosť predstavuje súhrn hodnôt a postojov k ochrane životného prostredia, vedomostí o ekológii a ich využitie pre konanie v prospech ekológie. Takto orientovaný spotrebiteľ vytvára svoje potreby v späť s ochranou životného prostredia. O zelenom nakupovaní hovoríme v prípade, že zákazník pri rozhodovaní sa ohľadom tovarov či služieb berie do úvahy ohľad dopadu nakúpených statkov na životné prostredie. Spotrebiteľ považuje nákupné správanie ako spôsob, ktorým môže prejavovať rozmer svojho environmentálneho zamerania, zodpovednosť a snahu o redukovanie negatívneho vplyvu na ekológiu.⁷

K udržateľnosti prispel aj trend zamýšľania sa spotrebiteľov nad **etickým a estetickým rozmerom ich života**. V záujme udržateľnosti sa spotrebiteľia viacej sústreďujú na kvalitu spotreby, ako na kvantitu. Je prirodzeným javom, že na rozdiel od starších generácií, tie mladšie menia svoje postoje a neustále prehodnocujú rebríček hodnôt v snahe dosiahnuť čo najudržateľnejší výsledok pre spoločnosť.

Mierne tomu protirečí trend v podobe **hedonistickej spotreby**. Nakoľko spotrebiteľ vo svojom rozhodovacom procese o nákupe prirodzene racionálne porovnáva rôzne ponúkané alternatívy, hedonistická stránka rozhodovania potláča racionálnu a do popredia

⁶ VOKOUNOVÁ, Dana. *Správanie & hodnoty a zodpovednosť*. 1. vyd. Bratislava : Vydavateľstvo Ekonóm, 2013. s. 7. ISBN 978-80-225-3763-6.

⁷ MALÁ, Denisa – BENČIKOVÁ, Dana – DRUGDOVÁ, Jennifer. Vnímanie zeleného produktu zákazníkom. In: MUSOVÁ, Zdenka. *Vplyv inovatívnych marketingových koncepcií na správanie vybraných trhových subjektov na Slovensku II.*: zborník vedeckých prác z projektu VEGA. Banská Bystrica : Belianum, 2018, s. 162-175. ISBN 978-80-557-1452-3.

vstupuje viacero zmyslov ako emotívne aspekty ústiace až do fantázie. V prvotnom záujme ide skôr o atmosféru pri nákupe ako o samotný nákup, preto dôsledkom danej spotreby môže byť aj impulzívne nakupovanie produktov bez väčšieho uvažovania o jeho kúpe.⁸

Protichodnými trendmi sú aj **individualizmus** a **spolupatričnosť**. Súčasná doba ponúka čoraz väčší priestor na individualizmus bez toho, aby bol spotrebiteľ svojim prezentovaním sa odcudzovaný alebo ostal nepochopeným. Spotrebiteľia sa chcú od seba odlišovať, no zároveň chcú ostať v tempe vývoja rôznych trendov a nezaostávať, v čom im dopomáha pocit spolupatričnosti v rôznych skupinách a neostať tak sám vo svojom rozhodovacom procese bez vzoru správania sa určitej skupiny. Ide teda o prirodzený nesúlad už v samotných potrebách spotrebiteľa, čiže dosiahnuť jedinečnosť a zároveň patriť do určitej spoločenskej skupiny, ktorá mu je oporou a zjednodušením rozhodovania sa. Široká ponuka dosahuje význam pri týchto dvoch protichodných trendoch, nakoľko konzekvenciou individualizmu je **homogenita spotreby** a naopak, dôsledkom spolupatričnosti je **heterogenita spotreby**.

Uzatváranie sa a s ňou súvisiaca **virtualizácia**. Virtualizácia súvisí prevažne s už bežným používaním internetu a vysokou gramotnosťou v používaní informačno-komunikačných technológií, ktoré transformujú každodenné úkony reálneho života do virtuálneho sveta. Takýmto zjednodušeným spôsobom života sa však spotrebiteľia uzatvárajú svetu a vonkajším vplyvom, nakoľko množstvo činností vykonávajú z iných miest ako verejných, na to priamo určených. Týka sa to pracovnej ako aj súkromnej sféry, ako napríklad práca z domu, online nakupovanie, zábava či komunikácia s priateľmi a rodinou.

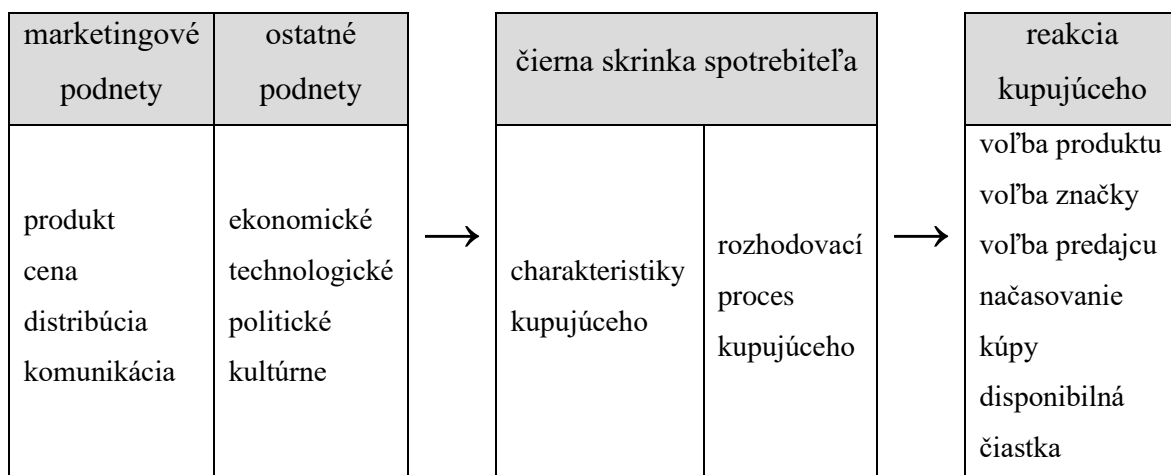
Samostatnou sekciou v oblasti trendov správania sa spotrebiteľov je **rodina**, jej štruktúra a domácnosti ako také. Zásadným trendom je výrazná zmena v samotnej štruktúre rodiny a to tak, že rodina, ktorú tvoria dvaja zosobášení ľudia, už nie je samozrejmosťou, práve opak. Mladí ľudia tvoria svoje vlastné životy, ktorých záujmy sa stretávajú v útvere ich rodiny bez záväzku. Prirodzene sa tak mení rola muža a ženy v rodine a nakoľko dieťa je zvyčajne prvok, ktorý ich spája ako skutočnú rodinu, trendy prevládajúce u starších detí majú čoraz väčší vplyv na nákupné rozhodnutia rodičov a rodiny celkovo. Zásadným

⁸ VOKOUNOVÁ, Dana. *Správanie & hodnoty a zodpovednosť*. 1. vyd. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2013. s. 8. ISBN 978-80-225-3763-6.

trendom teda je povaha a vystupovanie rodiny navonok. Rodina pôsobí skôr už ako celok tvoriaci tím, ako celok riadiaci sa autoritami v rodine.⁹

1.3 Model nákupného správania

V nedávnej minulosti mohli marketingoví pracovníci pochopiť správanie spotrebiteľov vďaka každodennej skúsenosti vyplývajúcou z priameho predaja. Spotrebiteľský trh, na ktorom pôsobia aj firmy bojujúce o priazeň zákazníka, sa však rozrástol, priamy kontakt so zákazníkom sa pomaly mení na nepriamy prostredníctvom komunikácie na internetovej platforme. Hlavnou otázkou pre marketingových pracovníkov však stále ostáva aké sú marketingové podnety, na ktoré spotrebiteľ reaguje. Tieto informácie sú v marketingu považované za kľúčové, keďže zabezpečujú najväčšiu konkurenčnú výhodu oproti ostatným firmám v odvetví, a to poznanie zákazníka a ďalej orientovanie sa na neho za dosiahnutia čo najvyšších výnosov. Východiskom je teda model správania sa kupujúceho, poznaný aj ako súhrn podnetov a reakcií, znázornený na obrázku 1.



Obrázok 1 Model nákupného správania

Zdroj: vlastné spracovanie podľa KOTLER: Moderní marketing. s.310

Z obrázku 1 môžeme ďalej vyčítať, že jednotlivé marketingové a iné podnety ako celok vstupujú do „čiernej skrinky“ spotrebiteľa a vyvolávajú súbor reakcií, ktoré sú pozorovateľné. Do súboru pozorovateľných reakcií patrí voľba produktu, značky, sprostredkovateľa, miesta a času nákupu, a množstva nakúpeného. Predmetom výskumov spotrebiteľského správania sú teda diania v čiernej skrinke spotrebiteľa. Marketingový

⁹ VOKOUNOVÁ, Dana. *Správanie & hodnoty a zodpovednosť*. 1. vyd. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2013. s. 9. ISBN 978-80-225-3763-6.

špecialisti sa snažia pochopiť, aký je priebeh procesu zmeny podnetu v spotrebiteľskej čiernej skrínke na reakciu kupujúceho.

Spotrebiteľ vstupuje na spotrebný trh za účelom nákupu tovaru alebo služby potrebnej na uspokojenie potrieb. Spotreba statkov prináša danú užitočnosť, ktorú sa snaží spotrebiteľ maximalizovať. Pri rozhodovaní, aké statky nakúpiť, spotrebiteľ tvorí dopyt ovplyvňovaný podnetmi, ktorý vyjadruje pomer užitočnosti spotreby a obetovaných peňažných výdavkov.

Medzi marketingové podnety spadajú základné 4P marketingového mixu: produktová politika ako produkt (product), cenová politika ako cena (price), distribučná politika ako distribúcia a umiestnenie (placement) a komunikačná politika (promotion). V súčasnosti z podnetov zohráva nesmierne dôležitú rolu aj budovanie a riadenie značky, čo dbá na udržanie si súčasných zákazníkov a prilákanie nových, presvedčených zákazníkov.

Ostatné podnety sa týkajú dôležitých faktorov a dianí/udalostí v prostredí spotrebiteľa: ekonomických, technologických, politických a kultúrnych. Tieto podnety súčasne vstupujú do takzvanej čiernej skrínky kupujúceho, v ktorej sa vytvárajú rady reakcií kupujúceho v podobe voľby produktu, voľby značky, voľby predajcu, časové rozmedzie nákupu a čiastka, ktorou nakupujúci disponuje.

Záleží už len na samotnej charakteristike kupujúceho, aký priebeh má jeho vnímanie, aké sú vnemy na podnety a reakcie na ne. Nevyhnutnou súčasťou je aj pozorovanie postupnosti krokov v rozhodovacom procese a posudzovanie faktorov, ktoré vplývajú na spotrebiteľa zvlášť v každom kroku. Neskôr charakter rozhodovacieho procesu tvorí a čiastočne ovplyvňuje celkové nákupné správanie daného spotrebiteľa.

1.4 Externé a interné vplyvy ovplyvňujúce nákupné správanie

Nákupné správanie je významne ovplyvňované kultúrnymi, spoločenskými a osobnými faktormi, ktoré sú považované za externé faktory vplývajúce na spotrebiteľa a internými psychologickými faktormi. Základnou a veľmi podstatnou črtou týchto faktorov pre marketérov je fakt, že nedokážu tieto faktory riadiť, avšak musia ich brať do úvahy.¹⁰ Cieľom marketingu je predikovať prípravu pútavej ponuky, ktorá by dostatočne ovplyvnila nákupné správanie a zabezpečila spokojnosť zákazníka.¹¹

¹⁰ KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4. európske vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 309-310. ISBN 987-80-247-1545-2.

¹¹ KRIŽAN, František et al. *Maloobchod a špecifiká časovo-priestorového správania spotrebiteľov*. Bratislava : Vydavateľstvo UK, 2017. s. 19. ISBN 978-80-223-4434-0.

Pre účely našej diplomovej práce si ďalej popíšeme kultúrne a psychologické faktory, ktoré úzko súvisia s hodnotami spotrebiteľa.

1.4.1 Kultúrne faktory

Kultúrne faktory sa považujú vo všeobecnosti za najsilnejšie a najvýznamnejšie faktory, ktoré ďalej ovplyvňujú nákupné správanie. Kultúra predstavuje základné východisko ľudských prianí a správania sa, pretože ľudské správanie je z väčšej časti naučené.¹² Kultúru chápeme tiež aj ako súhrn názorov, morálnych zásad a zvykov, ktoré usmerňujú správanie jednotlivcov konkrétnej spoločnosti.¹³ Prostredie, v ktorom človek vyrastá tvorí jeho základne hodnoty, postoje, určuje dôležité potreby a vhodné správanie v určitej kultúre.¹⁴

Z pohľadu vplyvu kultúry na spotrebiteľské správanie je dôležité spomenúť, že každá kultúra má svoje špecifické prvky. Za prvky z najväčším vplyvom, a teda za najdôležitejšie pre prieskum, sa všeobecne považujú zvyky, hodnoty, postavenie ženy a muža, jazyk, spôsob neverbálnej komunikácie, symboly, rituály, náboženstvo a s nimi spojené príbehy a mýty, tabu, body image a umenie. Zo spomínaných neskôr v práci definujeme hodnoty, ako jeden z kľúčových prvkov kultúry, na ktoré nadväzujú ostatné nie len kultúrne, ale aj psychologické, interné faktory.¹⁵

1.4.1.1 Komunita

Samotná kultúra predstavuje akési lepidlo, ktoré spája skupiny dokopy. Kultúra definuje ľudskú komunitu, jej jednotlivcov a sociálnu štruktúru. Kultúrne vzorce slúžia ako kontrolné mechanizmy v spoločnosti, ktoré riadia správanie jednotlivcov a skupín. A práve kultúrne presahy tvoria spoločné hodnoty generácií rôznych kultúr a pre každého jednotlivca tvorí pamäť ako základ ďalšieho učenia. Je už potom na jednotlivcovi, koho vplyv si odnáša ako prvoradý, či už dedičnosť vzorcov správania po rodičoch, vrozené gény alebo vplyv komunity, ktorej je aktuálne súčasťou.¹⁶

¹² KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4. európske vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 311. ISBN 987-80-247-1545-2.

¹³ LELKOVÁ, Anna – GBUROVÁ, Jaroslava. *Formy správania v nákupnom procese*. Prešov : Bookman, 2016. s. 37. ISBN 978-80-8165-206-6.

¹⁴ KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4. európske vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 311-312. ISBN 987-80-247-1545-2.

¹⁵ RICHTEROVÁ, Kornélia et al. *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava : SPRINT 2, 2015. s. 28. ISBN 978-80-89710-18-8

¹⁶ MOOIJ, Marieke de. *Consumer Behavior & Culture- Consequences for Global Marketing and Advertising*. 3. vyd. London : SAGE Publications, 2019. s. 38-39. ISBN 978-1-5443-1815-8.

Pod každú kultúru spadajú menšie subkultúry, teda skupiny ľudí so spoločnými hodnotami vytvorenými na základe spoločných životných skúseností a situácií. Najčastejšie podoby subkultúr sú národnostné, nábožensko-etnické skupiny, rasové skupiny a geografické regióny.

Práve subkultúry často tvoria dôležité segmenty trhu. Avšak, marketingové tímy nadnárodných spoločností často subkultúry opomínajú, čo predstavuje príležitosť na trhu pre odvážnejšie firmy a ich špecializované, regionálne orientované marketingové tímy, ktoré prispôbujú marketingové stratégie potrebám daných subkultúr.¹⁷

1.5 Hodnoty a ich vplyv na nákupné správanie

Množstvo faktorov, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľa je enormné, dá sa však povedať, že základom a východiskom správania sa spotrebiteľa začína v kultúre, a teda kultúrnych faktoroch, kde spadajú aj normy a hodnoty, ktoré si spotrebiteľia často ani neuvedomujú. Samotná kultúra, ktorej patričnosť spotrebiteľ prijíma, predstavuje už zaužívaný systém hodnôt. Hodnoty uvádzajú spotrebiteľove smerovanie života, dávajú mu určitý zmysel, určujú ciele a tvoria atribúty, ktoré sú pre človeka a jeho bytie najdôležitejšie.¹⁸

Hodnoty tak možno rozlišovať na hodnoty jednotlivcov na mikroúrovni, inak nazývané ako individuálne hodnotové orientácie, alebo na hodnoty kolektívov na makroúrovni, čiže zdieľané hodnoty členmi skupiny až kultúrne hodnoty.

Aj práve preto hodnoty majú kognitívnu, afektívnu a behaviorálnu zložku. Aj napriek tomu, že hodnoty sú vyjadrené abstraktne, spotrebiteľia ich vo všeobecnosti vedia definovať ako stav bytia, ako napríklad byť zdravý alebo chorý. Hovoríme o hodnotách, že sú afektívne v zmysle, že ľudia k nim môžu cítiť emócie a tvoriť emócie spájané s hodnotami. Behaviorálna zložka hodnoty vyplýva z prejavu ich „prítomnosti“, ktorá vedie k akcií.

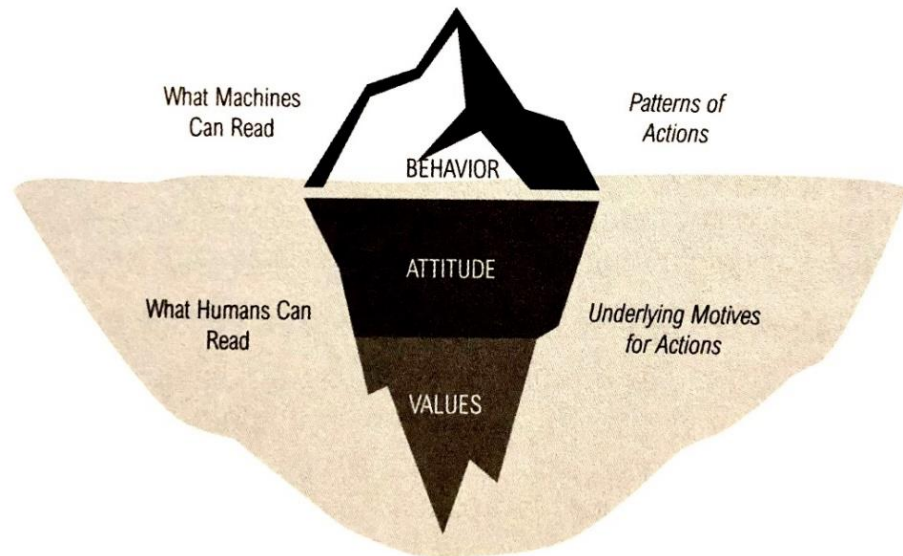
Na rozdiel od postoja, ktorý odzrkadľuje organizáciu niekoľkých presvedčení ohľadom konkrétneho objektu alebo situácie, hodnoty sa vzťahujú na konkrétnu a jedinou vieru jedného špecifického druhu, ktoré sa viažu na konkrétnu akciu alebo konanie spotrebiteľa.¹⁹

¹⁷ KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4. európske vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 311-312. ISBN 987-80-247-1545-2.

¹⁸ VOKOUNOVÁ, Dana. *Správanie & hodnoty a zodpovednosť*. 1. vyd. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2013. s. 26. ISBN 978-80-225-3763-6.

¹⁹ MOOIJ, Marieke de. *Consumer Behavior & Culture- Consequences for Global Marketing and Advertising*. 3. vyd. London : SAGE Publications, 2019. s. 33-34. ISBN 978-1-5443-1815-8.

Na obrázku 2 pozorujeme postupnosť, ktorá sa od marketingových pracovníkov sa vyžaduje, a teda aby identifikovali a skúmali najskôr podstatu, teda hodnoty, ďalej filtrovali a interpretovali základné motívy spotrebiteľových konaní, na základe čoho nastavujú marketingové nástroje.



Obrázok 2 Postavenie hodnôt v správaní spotrebiteľa

Zdroj: KOTLER: *Marketing 5.0 : technology for humanity*. s. 9

1.6 Skúmanie hodnôt

Trvanlivosť a udržateľnosť hodnôt je jednou z najdôležitejších vlastností hodnôt pre ich skúmanie. Hodnoty patria medzi prvé veci, ktoré sa deti učia nevedome, teda sú im vsadené implicitne na základe prostredia, kultúry, v ktorej vyrastajú. Hodnoty sú stabilné po celé generácie, resp. stabilné v rámci jednej konkrétnej generácie, čo prispieva k dôležitosti skúmania segmentácie spotrebiteľa z pohľadu generácií.²⁰

Podľa Solomona hodnoty reprezentujú presvedčenia o určitom stave, resp. situácií, že je preferovanejšia pred jej protikladom, podľa Antonidesa a Van Raaija hodnoty reprezentujú základné presvedčenie alebo štandardy, ktoré spotrebiteľ používajú pri posudzovaní vlastného správania alebo správania ostatných.

Pojem hodnoty môžeme chápať nasledovne:

- hodnoty pôsobia ako presvedčenie v konkrétnych oblastiach, ktoré sú však do veľkej miery ovplyvňované zapamätanými emóciami

²⁰ MOOIJ, Marieke de. *Consumer Behavior & Culture- Consequences for Global Marketing and Advertising*. 3. vyd. London : SAGE Publications, 2019. s. 36. ISBN 978-1-5443-1815-8.

- hodnoty predurčujú ciele, ktoré sa snaží človek dosiahnuť, preto pri rozhodovacom procese spotrebiteľa je vždy prítomná motivácia zarovno hodnôt ako hybná sila reakcie
- hodnoty môžu nadobudnúť podobu abstraktných cieľov, čo ich odlišuje od postojov a noriem. Hodnoty tak ostávajú na úrovni motivácie, kdežto postoje a normy súvisia už s konkrétnymi vykonanými činmi a situáciami, v ktorých sa človek ocitá. Dá sa teda povedať, že hodnoty dané činnosti a situácie presahujú.
- podľa hodnôt človek vyhodnocuje svoje činnosti, stratégie, ľudí v okolí a udalosti a vďaka hodnotám spotrebiteľ vyhodnocuje svoj výber kritérií a štandardov, podľa ktorých si tvorí svoje modely správania sa
- jednotlivé hodnoty sa od seba môžu líšiť, a preto sú usporiadané podľa dôležitosti do rebríčka hodnôt každého jednotlivca.²¹

Od 70-tych rokov minulého storočia sa celosvetovo štúdie spotrebiteľa zameriavajú na životný štýl a to najmä v oblastiach aktivít, záujmov a názorov. Ide o prieskumy a výskumy známe pod skratkou **AIO**, z anglických slov Activities, Interests a Opinion. Pri danom skúmaní je vyhodnocovaná Likertová škála s výrokmi v spomínaných oblastiach.

Aktivity súvisia s patričnosťou do rôznych komunit, s nákupným správaním, koníčkami, spoločenským vyžitím, náklonnosťou k športu, prácou alebo voľným časom.

Zájmy v rámci rodiny, spoločnosti, médií a životného štýlu, ktorý sa prejavuje v stravovaní, móde, voľného a pracovného času.

Názory smerujúce najprv na seba samého, potom všeobecne na spoločnosť, kultúru, ekonomiku, podnikanie, politiku, vzdelanie, budúci vývoj až po konkrétne produkty.

Takáto segmentácia je však mnohokrát hodnotená ako nestabilná, nakoľko aktivity a postoje veľmi aktívne ovplyvňuje prostredie, preto marketingovým pracovníkom slúži najmä na poznanie už existujúcich zákazníkov firmy, teda nie je všeobecne platná. Pre vytýčenie si obecnějšího modelu správania sa a segmentácie je potrebné pomenovať stabilné sily, ktoré priamo pôsobia na správanie spotrebiteľa. Medzi takéto relatívne stabilné sily patria hodnoty a ich systémy, ktoré spotrebiteľia podvedome používajú pri rozhodovaní a motivujú ich k nákupu.²²

1.7 Systémy hodnôt

Aby sme pochopili ako kultúra funguje musíme popísať jej základy a významnosť. A to nám umožňujú hodnotové modely, tzv. hodnotové systémy, ktoré vysvetľujú rozdiely

²¹ VOKOUNOVÁ, Dana. *Správanie & hodnoty a zodpovednosť*. 1. vyd. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2013. s. 26. ISBN 978-80-225-3763-6.

²² VOKOUNOVÁ, Dana. *Správanie & hodnoty a zodpovednosť*. 1. vyd. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2013. s. 28. ISBN 978-80-225-3763-6.

v správaní spotrebiteľov medzi rôznymi kultúrami. Hodnotový systém je trvalou organizáciou presvedčení týkajúcich sa preferovaných spôsobov správania alebo konečných stavov, všeobecne povedané bytia pozdĺž kontinua relatívnej dôležitosti. Vo všeobecnosti platí, že v systéme hodnôt sú hodnoty zoradené podľa priority, avšak vzhľadom na ostatné hodnoty.²³

1.7.1 Systém hodnôt podľa Schwartz

Jeden zo systémov hodnôt charakterizoval Schwartz na základe šiestich spoločných vlastností hodnôt, akými sú hodnoty ako presvedčenie na základe vyvolanej emócie, hodnoty ako predstava želaného cieľa, hodnoty ako stabilný prvok prejavu bez ohľadu na prostredie a situáciu, hodnoty ako kritéria a štandardy, na základe ktorých my ako spotrebiteľia hodnotíme, hodnoty ako celistvý systém hodnôt nazývaný aj rebríček hodnôt a dôležitosť nadväznosti viacerých hodnôt, ktoré sú v danej situácii dôležité.

Ide teda o neustále aktívny prvok v nákupnom správaní spotrebiteľa, ktorý tvorí predstavu splnenia potreby, motiváciu k nákupu, spôsob, akým konať a byť konkrétny vo výbere produktu, prípadne miesta nákupu, vyhodnocuje prostredie a situáciu, v ktorom možno dosiahnuť cieľ a odôvodňuje svoje konanie.²⁴

Swartz taktiež vytvoril systém tvrdení na základe popisu hlavného cieľa motivácie konať, z ktorých každé tvrdenie predstavovalo jednu z **10 jeho definovaných hodnôt**:

Prvá hodnota, na základe ktorej sa človek riadi je **poslušnosť**, s vykonávaním ktorej človek dosahuje motiváciu ku komfortnosti, bráneniu činností, náklonnosti a rýchlejšími impulzom, ktoré vedú k všeobecnému dodržiavaniu noriem a spoločenských očakávaní správania.

Tradícia a k nej prislúchajúce rešpektovanie, dodržiavanie a prijímanie daného. Cieľom je zachovanie si tradičnosti svojej kultúry, zvykov a názorov.

Láskavosť a s ňou spojená ochrana a motivácia neustáleho zlepšovania blaha blízkych.

Harmónia je hodnota, ktorej predchádza motív pochopenia, uznania, tolerancie a vyrovnanosť blaha ľudí a prírody súhrne.

²³ MOOIJ, Marieke de. *Consumer Behavior & Culture- Consequences for Global Marketing and Advertising*. 3. vyd. London : SAGE Publications, 2019. s. 33. ISBN 978-1-5443-1815-8.

²⁴VOKOUNOVÁ, Dana. *Správanie & hodnoty a zodpovednosť*. 1. vyd. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2013. s. 28-29. ISBN 978-80-225-3763-6.

Samostatnosť ako výsledok nezávislého uvažovania a konania, výberu, tvorenia a samostatného skúmania a vyhodnocovania.

Vzrušenie plynúce z niečoho nového, no i zaužívaného, čo predstavuje v živote výzvu.

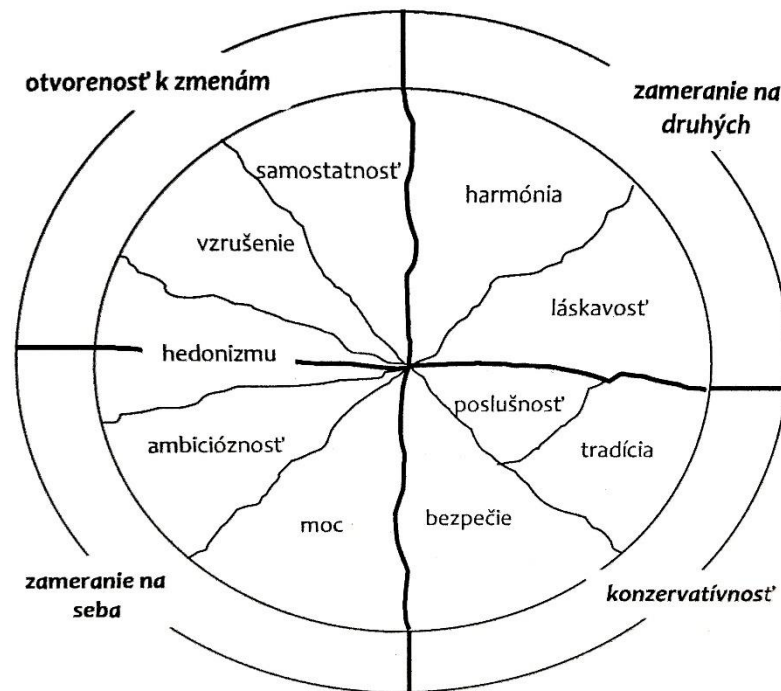
Hedonizmus dosiahnutý radosťou a zmyselnosťou života, ktorý si jedinec užíva podľa jeho potrieb naplno.

Ambicióznosť ako hodnota, ktorá je podobná už samotnej motivácií dosiahnuť cieľ, avšak preukázaním svojich schopností v spoločnosti.

Moc odzrkadľuje skutočné postavenie v spoločnosti, prestížne vystupovanie, kontrola situácie a prevaha nad ľuďmi a zdrojmi všeobecne.

Bezpečie je najmä hodnota tvorená spoločnosťou smerom k jednotlivcovi, pre ktorú je typická motivácia s cieľom ochrany, stability a harmónie vzťahov a spoločnosti.

Schwartzove teórie sa zaoberajú najmä štruktúrou dynamických vzťahov medzi hodnotami, ktoré predstavujú istú skutočnosť existencie rozporu medzi konaním, ktoré je podnietené hodnotami, no určité konanie je v súlade len s niektorými hodnotami a nie všetkými ako celkom. Paradox predstavujú psychologické, praktické a spoločenské dôsledky, ktoré sa ďalej stávajú súladom alebo rozporom s konaním na základe iných hodnôt. Príkladom sú časté strety konzervatívnych hodnôt s konaním, ktoré je motivované zmenou a posunom svojho životného štýlu na inú úroveň pri zachovaní si hodnôt v kultúrnom živote.



Obrázok 3 Štruktúra vzťahov medzi motivačnými typmi hodnôt

Zdroj: VOKOUNOVÁ: *Správanie & hodnoty a zodpovednosť*. s. 36

Ako už bolo spomínané, východiskom je štruktúra vzťahov medzi motivačnými typmi hodnôt. Na obrázku číslo 3 môžeme vidieť vysvetlenie súladu alebo rozporu medzi hodnotami. Čím sú si hodnoty na zobrazení bližšie, tým je ich základná motivácia podobnejšia a naopak, čím sú hodnoty od seba vzdialenejšie, tým je ich motivácia viacej paradoxná.

Na štruktúru hodnôt sa pozeráme z dvoch rozmerov. Prvý rozmer dáva do pozornosti zameranie sa jedinca na sebazdokonaľovanie sa, vlastný výkon, a teda pohľad na seba samého alebo na druhom konci zameranie sa na druhých, teda zameranie sa na nesebecké záujmy. Stretávajú sa tu hodnoty ako moc a ambicióznosť v protiklade s harmóniou a láskavosťou. Stretávacím bodom rozdielnych záujmov je hodnota hedonizmus, ktorá má v sebe prvky z otvorenosti a aj z konzervatívnosti tradícií.

Druhý rozmer hodnotí mieru otvorenosti voči zmenám. Na jeden koniec stavia otvorenosť a na druhý konzervatívnosť a tradície. Protikladom k hodnotám ako samostatnosť a vzrušenie sú v tomto smere bezpečie, poslušnosť a tradície, ktoré naopak od

nezávislosti v myslení, cítení a čínoch vyjadrujú skôr sebaobmedzovanie a dodržiavanie noriem.²⁵

1.7.2 *Systém hodnôt podľa Rokeacha*

Milton Rokeach pri svojom skúmaní hodnôt jednotlivcov dospieva k názoru ako mnohí, a to že hodnoty priamo nadväzujú s cieľmi, ktoré však chápe ako konečný stav. Pri skúmaní hodnôt je teda dôležité sa pozrieť aj na spôsoby správania ako na pomocný prvok dosiahnutia konečného výsledku. Podľa Rokeacha ide o systém hodnôt, kde sú hodnoty rozdelené na konečné, resp. cieľové a pomocné, resp. inštrumentálne.

Rokeach pomenoval 18 cieľových a 18 pomocných hodnôt. Ako cieľové hodnoty chápal pohodlný život, vzrušujúci život, úspech, svet v mieri, svet krásy, rovnosť, bezpečnosť rodiny, slobodu, šťastie, vnútornú harmóniu, zrelú lásku, národnú bezpečnosť, radosť, spásu, sebaúctu, spoločenské uznanie, skutočné priateľstvo a múdrosť. Pomocné hodnoty by tak mali tvoriť hodnoty chápané ako ctižiadostivosť, veľkorysosť, spôsobilosť, prívetivosť, čistota, odvaha, odpúšťanie, pomáhajúce, čestnosť, predstavivosť, nezávislosť, intelektuálnosť, racionálnosť, lásku, oddanosť, zdvorilosť, zodpovednosť a sebadisciplínu.

Rokeach tak vytvoril rozsiahlu škálu hodnôt a ich zoradením dospel k faktu, že dané hodnoty tvoria v rôznych kultúrach hlavné motívy a princípy, na základe ktorých sa jednotlivci svojej kultúry riadia pri každodennom živote.²⁶

1.7.3 *Systém hodnôt podľa Kahleho*

Kahle vychádza z Rokeachovho modelu, no cieľ chápe ako naplnenie potreby a tak pri svojom systéme hodnôt pracuje aj s Maslowovou hierarchiou potrieb, ktorú si bližšie popíšeme v kapitole 1.8.2 z hľadiska psychologických faktorov vplývajúcich na spotrebiteľské správanie. Kahle vytvoril zoznam 9 konečných hodnôt, pri ktorých sa zameriava len na individualistické a zmiešané motívy, na rozdiel od Rokeacha, ktorý do svojej koncepcie zakomponoval aj kolektivistické, resp. spoločenské motívy. Zdôvodnené je to úvahou o rozhodnutiach, ktoré sa týkajú spotreby a sú len záujmom spotrebiteľa dospieť k naplneniu individuálnej potreby, nie dospieť k blahu spoločnosti. Hodnoty pomenoval ako konečné stavy bezpečia, sebaúcty, uznania, pocitu z dobre vykonanej práce, pocitu

²⁵VOKOUNOVÁ, Dana. *Správanie & hodnoty a zodpovednosť*. 1. vyd. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2013. s. 34-36. ISBN 978-80-225-3763-6.

²⁶VOKOUNOVÁ, Dana. *Správanie & hodnoty a zodpovednosť*. 1. vyd. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2013. s. 29-31. ISBN 978-80-225-3763-6.

patričnosti niekam, vzrušenia, užívania si života, srdečných vzťahov s okolím a dosahovania túžob.

1.7.4 *Systém hodnôt podľa Herceho*

Pre zostavenie systému hodnôt podľa Herceho bola značná inspirácia, resp. až východiskom 9 konečných hodnôt podľa Kahleho. Herceho systém hodnôt stojí na báze abstraktnosti hodnôt, ktoré sa pomerne ťažko pomenúvajú, no ich podstata sa dá vyjadriť slovami vo forme výrokov, ktoré napokon odrážajú dôležitosť hodnoty pre jednotlivca. Výroky sa týkajú opisu konkrétneho konania, na pozadí ktorých stoja určité hodnoty.²⁷

1.7.5 *Systém hodnôt podľa Hofstedeho*

Vďaka jeho výskumu hovoríme o rozdelení hodnôt do 5 hlavných dimenzií, ktoré výrazne rozlišujú kultúry medzi sebou. Ide o:

Mocenský odstup. V danej dimenzii sa jedná o mieru usporiadanosti spoločnosti, rozdelenie moci v spoločnosti, s ňou súvisiaca miera akceptácie autorít a o mieru prijatia skupinou, ako je napríklad sociálna vrstva.

Individualizmus oproti kolektivismu, čiže podstata spoločnosti koreniaca v sociálnych väzbách oproti vzniknutej spoločnosti z mnohých individualistov, ktorí konajú slobodne len na základe seba samého, nie na základe očakávaní kolektívu.

Maskulinita verzus feminita, pričom mužnosť je v spoločnosti prevahou prejavu snahy uspieť, dosahovať ciele súťaživo naproti feminite, ktorá sa prejavuje najmä starostlivosťou o ostatných.

Vyhýbanie sa neistote, ktoré predstavuje dimenziu vnímania zmien. Neistote a risku sa vyhýbajú väčšinou kultúry s dlhodobými tradíciami, ktoré sa obávajú zmien, ako napríklad strata zamestnania kvôli iným názorovým hodnotám.

Krátkodobá verzus dlhodobá orientácia predostiera vzťah rôznych kultúr k času. Pre dlhodobú orientáciu sú typické dlhodobé ciele, ktoré podriaďujú tie aktuálne pre naplnenie konečného, vzdialeného úspechu. Pri dlhobovej orientácii hovoríme o prvkoch ako vytrvalosť a systematická práca, kdežto pri krátkodobej orientácii sa prejavuje skôr orientácia na okamžitý výsledok, blízke, a teda krátkodobé ciele.²⁸

²⁷ VOKOUNOVÁ, Dana. *Správanie & hodnoty a zodpovednosť*. 1. vyd. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2013. s. 31-32. ISBN 978-80-225-3763-6.

²⁸ RICHTEROVÁ, Kornélia et al. *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava : SPRINT 2, 2015. s. 29-30. ISBN 978-80-89710-18-8

1.8 Hodnotový reťazec

Spotrebiteľ pri svojom rozhodovacom procese neberie do úvahy len primárny úžitok, ktorý mu prinášajú jednotlivé atribúty produktu, no do rozhodovacieho procesu vstupujú aj aspekty ako dôsledok jeho spotreby a individuálne hodnoty, ktoré kúpa a spotreba predstavujú. A práve hodnoty sú základom modelu hodnotového reťazca, nakoľko môžeme s určitosťou tvrdiť, že spotrebiteľia majú svoje individuálne hodnoty, na základe ktorých sa rozhodujú a konajú a výsledky vedia pripísať konkrétnym akciám a napokon z nich vyplývajúciach hodnotám. Hlavným aspektom teórie tvorby hodnotového reťazca je, že spotrebiteľ vyberá také spotrebiteľské správanie, akcie, ktorými dosahujú želané výsledky a naopak redukujú neželané.²⁹ Hodnoty tak predstavujú trvalé presvedčenie, že jeden spôsob správania alebo už konečný stav je vhodnejší než opačný.³⁰

Na obrázku číslo 4 vidíme znázornenie faktu, že hodnotový reťazec prezentuje významné poznatky o produktoch a odráža spotrebiteľove osobné záujmy.



Obrázok 4 Hodnotový reťazec spotrebiteľa

Zdroj: vlastné spracovanie podľa RICHTEROVÁ et al.: Spotrebiteľské správanie. s. 102

Jednotlivé hodnoty sú spájané s konkrétnymi atribútmi. Atribúty produktu sú v podstate jeho parametrami, ktoré sa prejavujú pri funkčných, primárnych a spoločensko-psychologických dôsledkoch, ktoré spotrebiteľ vníma pre svoju budúcu spotrebu. Atribúty produktu sú to, čo pomáha marketingovým manažérom nastaviť presnejšiu, a teda efektívnejšiu marketingovú komunikáciu vykreslením „ideálneho ja“ pre spotrebiteľa, ktorý si daný produkt kúpi.³¹

²⁹ RICHTEROVÁ, Kornélia et al. *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava : SPRINT 2, 2015. s. 101-102. ISBN 978-80-89710-18-8

³⁰ MOOIJ, Marieke de. *Consumer Behavior & Culture- Consequences for Global Marketing and Advertising*. 3. vyd. London : SAGE Publications, 2019. s. 33. ISBN 978-1-5443-1815-8.

³¹ RICHTEROVÁ, Kornélia et al. *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava : SPRINT 2, 2015. s. 61-63. ISBN 978-80-89710-18-8

1.8.1 Psychologické faktory

Odlišné psychologické charakteristiky tvoria jednotlivú osobnosť človeka, ktorú psychologické faktory ďalej tvarujú. Psychologické faktory sú považované za interné faktory vplývajúce na nákupné správanie jedinca. Na rozdiel od externých faktorov sú výrazne ťažšie opísateľné a silno individuálne.³²

Hodnoty prelínajú rovinu externých a interných faktorov, nakoľko ich základňou je kultúra pôsobiaca navonok, no taktiež ide o psychologický faktor, veľmi úzko súvisiaci ba až takmer podobný s postojmi, motiváciou, spôsobom vnímania okolia, ktorý tvorí osobnosť spotrebiteľa. Psychologické faktory sú práve faktory, ktorými je možno identifikovať a pomenovať hodnoty spotrebiteľov a skupín spotrebiteľov.³³

1.8.2 Maslowova hierarchia potrieb

Dá sa tvrdiť, že každá pohnútkou alebo konanie spotrebiteľa vychádza z jeho potrieb. Aj napriek rozdeleniu hodnôt do určitých systémov a rebríčkov, psychológ Abraham Harold Maslow zostavil postupnosť potrieb podľa ich dôležitosti a najmä naliehavosti, z ktorých spotrebiteľ vychádza a podľa intenzity súvisiacich hodnôt je motivovaný konať za účelom splnenia cieľa, teda uspokojenia potrieb. Potreby rozdelil na esenciálne, ktorými sú fyziologické a po ich naplnení na vyššie, ktorými sú takzvané vývojové.

Kritika zostavenia potrieb vychádza hlavne z ich nadväznosti, ktorú Maslow prezentoval s tvrdením, že vyššie hodnoty môžu byť uspokojené až vtedy, keď sú naplnené tie nižšie. Aj keď daná premisa v mnohých prípadoch nie je platná, hierarchia zobrazuje na obrázku číslo 5 nižšie postupnosť potrieb jedinca za štandardných podmienok, bez ohľadu na prostredie a spôsob naplnenia potrieb.³⁴

Na základe Maslowovej hierarchie potrieb vytvoril Lynn R. Kahle systém hodnôt popísaný v kapitole 1.7.3 vyššie.

³² RICHTEROVÁ, Kornélia et al. *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava : SPRINT 2, 2015. s. 27-28. ISBN 978-80-89710-18-8.

³³ VOKOUNOVÁ, Dana. *Správanie & hodnoty a zodpovednosť*. 1. vyd. Bratislava : Vydavateľstvo Ekonóm, 2013. s. 26. ISBN 978-80-225-3763-6.

³⁴ RICHTEROVÁ, Kornélia et al. *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava : SPRINT 2, 2015. s. 93. ISBN 978-80-89710-18-8



Obrázok 5 Maslowova hierarchia potrieb

Zdroj: vlastné spracovanie podľa RICHTEROVÁ et al.: Spotrebiteľské správanie. s. 93

1.8.2.1 Motivácia

Pocit motivácie vzniká priamoúmerne pri snahe naplnenia svojich každodenných potrieb. Pri uspokojovaní každodenných potrieb hovoríme o potrebách biologického charakteru, ktoré sú základným ťažiskom vnútorného napätia už od nepamäti, ďalšie zo základných každodenných potrieb majú psychologický ráz, keďže sa vytvárajú z túžby po uznaní, úcte alebo patričnosti do spoločnosti. Avšak, väčšina základných potrieb nie je dostatočne intenzívna na to, aby jednotlivca výrazne motivovala k činu. Akonáhle potreba presiahne určitú individuálnu hranicu intenzity, pretvára sa na motív. A práve motív je pohnútkou, ktorá posúva spotrebiteľa k uspokojeniu samého seba, a teda prinúti jednotlivca konať.³⁵ Veľká časť spotrebiteľovho konania je cieľovo orientovaná, a teda zámerná. V prípade dosiahnutia a uspokojenia cieľa, sa správanie a motív posilní a je istým predpokladom, že daná potreba bude v budúcnosti uspokojovaná minimálne podobným spôsobom.³⁶

³⁵ KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4. európske vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 324-325. ISBN 987-80-247-1545-2.

³⁶ RICHTEROVÁ, Kornélia et al. *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava : SPRINT 2, 2015. s. 89. ISBN 978-80-89710-18-8.

1.8.2.2 Učenie

Zmeny v správaní spotrebiteľa sú chápané ako reagovanie na skúsenosti a učenie sa z danej skúsenosti. Preto učenie sa je výsledkom vzájomnej interakcie podnetov, signálov, pohnútok, reakcií a odmien. Silný vnútorný podnet sa nazýva pohnútkou alebo hodnotou, ktorá ďalej smeruje spotrebiteľa k činnosti. K činnosti, reakcii ako i ku koncovému rozhodnutiu posúvajú spotrebiteľa aj drobné podnety nazývané signály. Marketéri tak dokážu vytvoriť dopyt po produkte tým, že nadviažu na silný vnútorný podnet spotrebiteľa a použijú alebo dajú priestor na prejavenie dostatočne motivujúcich signálov z okolia. Kupujúci ľahšie prejaví svoju lojalitu k podobným značkám ako úplne odlišným, čím sa reakcia zovšeobecňuje, a tak pohnútky od rôznych spoločností, značiek a konkurencií sa zachovávajú pomerne podobné. V opačnom prípade spoločnosť venuje pozornosť apelácií na ponuku silných podnetov pre zmenu preferencie značky spotrebiteľom, čím spotrebiteľ upravuje a teda diskriminuje svoju reakciu.³⁷

1.8.2.3 Postoj

Na základe učenia sa človek opiera o minulú skúsenosť a vytvára si tým daný postoj a tendenciu správania sa k určitej veci alebo oblasti vecí. Postoje sú silným faktorom nákupného správania, na ktoré sa marketéri orientujú, pretože sú naučené, teda do určitej miery aj ovplyvniteľné a majú silnú motivačnú kvalitu.³⁸ Postoj človeka predstavuje názorovosť a duševný stav jednotlivca v oblastiach náboženstva, politiky, hudby, módy, gastronómie, až takmer všetkého. Postojom človek vyjadruje relatívne konzistentné hodnotenie, či už v pozitívnom alebo negatívnom zmysle, pocity a tendenciu v rámci daného výrobku alebo myšlienky. Na základe svojich subjektívnych postojov si spotrebiteľ vytvára priaznivé alebo nepriaznivé názory na produkty a sú nimi priamo priťahované alebo odpudzované.³⁹ Ak spotrebiteľ zaradí medzi svoje hodnoty uznanie a obdiv od ostatných, bude javiť kladný postoj k takým výrobkom, ktoré môžu požadovanému stavu dopomôcť.⁴⁰

³⁷ KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4. európske vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 328-331. ISBN 987-80-247-1545-2.

³⁸ RICHTEROVÁ, Kornélia et al. *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava : SPRINT 2, 2015. s. 125-127. ISBN 978-80-89710-18-8.

³⁹ KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4. európske vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 331-332. ISBN 987-80-247-1545-2.

⁴⁰ RICHTEROVÁ, Kornélia et al. *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava : SPRINT 2, 2015. s. 131. ISBN 978-80-89710-18-8.

2 Ciel' práce

Generácia mileniálov tvorí v súčasnej dekáde stále najpočetnejšiu skupinu, ktorej značná výhoda na trhu práce je, že ide o ekonomicky činnú generáciu spotrebiteľov. Marketingový pracovníci musia však myslieť aj do blízkej budúcnosti, a teda nezaostávajú a zameriavajú sa už aj na mladých mileniálov, postmileniálov- generáciu Z. Rozdielnosť spomínaných generácií je od staršej generácie X výrazná, kdežto pri mladších generáciách je rozdiel medzi nimi navzájom menej badateľný, čo je dôvodom pre marketingových pracovníkov na zameranie sa na preskúmanie mladších, novších generácií ako potenciálnych zákazníkov na spotrebiteľskom trhu. Z marketingového hľadiska už nie je dostačujúce pozrieť sa nákupné správanie z hľadiska externých faktorov, ale je potrebné pozrieť sa na spotrebiteľove vzorce správania hlbšie a identifikovať prvotné vplyvy na nákupné správanie. Medzi ne patria hodnoty, ktoré je nutné popísať, pre využitie naozaj efektívnych komunikačných marketingových nástrojov vhodných pre generácie Y a Z.

Základným cieľom diplomovej práce je teda identifikovať hodnoty a hodnotové systémy pre dané generácie Y a Z, na základe ktorých tvoria svoje vzorce nákupného správania.

Pre naplnenie primárneho cieľa diplomovej práce sme si stanovili a následne zrealizovali niekoľko parciálnych cieľov. V prvom rade sme sa z modelu nákupného správania zamerali na kultúrne a z časti psychologické faktory vplývajúce na spotrebiteľské správanie, ktoré úzko súvisia s hodnotami, na základe ktorých sa spotrebiteľ prvotne pri svojom nákupe riadi. Ďalej sme si definovali hodnoty, hodnotové systémy a atribúty, ktoré predstavujú motívy k akciám. Medzi ďalšie parciálne ciele patrila charakteristika generácií Y a Z a ich spotrebiteľského správania v rôznych oblastiach života, čo dotvára ich životný štýl.

Ďalšími sú parciálne ciele týkajúce sa prieskumu, a to konkrétne formou osobného rozhovoru s marketingovými pracovníkmi kníhkupectva Panta Rhei. Cieľom rozhovoru s marketingovými pracovníkmi je priblíženie sa k podstate z praktického hľadiska, a teda vnímaní danej problematiky konkrétnou spoločnosťou. Nadväzujúcim parciálnym cieľom je analyzovanie odpovedí a vyhodnotenie typických hodnôt generácií Y a Z, na základe ktorých sú spotrebiteľia z daných generácií priťahovaní k nákupu produktu alebo služby.

Posledným parciálnym cieľom, za ktorý sme si určili aplikovanie výsledkov našej diplomovej práce je zhotovenie konkrétnych odporúčaní pre budúce oslovenie zákazníka z generácie Y a Z. Posledný cieľ môžeme chápať aj ako sekundárny cieľ diplomovej práce.

3 Metodika práce a metody skúmania

Pri spracovaní vybranej problematiky našej diplomovej práce sme postupovali nasledovne.

V teoretickej časti sme si objasnili základy nákupného správania, špecifikovali sme najmä kultúrne faktory a s nimi súvisiace hodnoty, ktoré vplývajú na nákupné správanie ako prvotný faktor. Ďalej sme si vymedzili základné charakteristiky generácie Y a Z, ich podobnosti, aby sme vedeli nadviazať na podstatu a objekt skúmanej problematiky- generácie Y a Z a ich hodnoty.

Prieskum bol zameraný na objekt skúmania, ktorým boli jednotlivé generácie Y a Z. Hlavným zdrojom pre skúmanie údajov boli teda primárne údaje, ktoré sme získali prostredníctvom rozhovoru s marketingovým riaditeľom spoločnosti. Metódou dopytovania sme dospeli k potrebným údajom, ktoré sme metódou komparácie porovnávali s poznatkami z teoretickej časti našej diplomovej práce. Pre komplexnejšie porovnanie generácií a vytýčenie odporúčaní sme do prieskumu zaradili údaje týkajúce sa nie len generácie Y a Z, ale aj staršej generácie X. Obmedzujúcou charakteristikou pri prieskume bolo pôsobenie spoločnosti Panta Rhei len na slovenskom trhu, čiže prieskum orientovaný na slovenského zákazníka bol porovnávaný s celosvetovými výsledkami štúdií z teoretickej časti našej diplomovej práce.

Rozhovor pozostával výlučne z otvorených otázok, ktoré sme pre prehľadnosť rozdelili na tri časti. Prvá časť pozostávala zo zisťovania základných informácií a charakteristík knihkupectva, na základe čoho sme sa oboznámili aj so značkou patriacou pod Panta Rhei- Café Dias. Druhá časť bola zostavená z otázok ohľadom konkretizácie zamerania sa marketingového útvaru v spoločnosti a tretia časť pozostávala z bližšieho zisťovania segmentácie zákazníkov podľa veku, ich nákupného správania, faktorov, ktoré pôsobia na ich nákupné správanie a trendy nákupného správania zákazníkov.

Pre interpretáciu výsledkov boli použité logické metódy skúmania, a to indukcia, dedukcia a komparácia. Po komparácii sekundárnych údajov z knižnej literatúry domácich a zahraničných autorov, štúdií, vedeckých článkov a internetových zdrojov s výsledkami primárnych zdrojov, teda rozhovoru sme metódou dedukcie a so subjektívnym názorom dospeli k identifikácii hodnôt generácie Y a Z. Metódou dedukcie sme dospeli od všeobecných poznatkov z teoretickej časti aj ku konkrétnym záverom a odporúčaniam do budúcnosti pre marketingových manažérov spoločnosti Panta Rhei a naopak metódou

indukcie sme dospeli k výsledkom a odporúčaniam aj pre marketingových pracovníkov všeobecne.

3.1 Charakteristika objektu skúmania- generácie Y a Z

3.1.1 Generácia Y a Z

Mileniáli a generácia Z dospievali v čase, kedy dospievali aj technológie v online platformách. Sociálne médiá im dali možnosť a moc zdieľať svoje názory, ovplyvňovať ľudí a inštitúcie mimo ich bezprostrednej blízkosti, a tak spochybňovať dlhodobo zaužívané svetonázory, kultúru a autority novým, rýchlejšim a dynamickým spôsobom. Tieto sily formovali ich svetonázor, hodnoty a správanie.⁴¹ Obe generácie sa vyhýbajú spoločnostiam a zamestnávateľom, ktorých konanie je v rozpore s ich osobnými hodnotami.⁴² Taktiež vplyv určitých podnikov na životné prostredie ovplyvňuje ich nákupné rozhodnutia.⁴³

Obe generácie ako spotrebitelia často vkladajú peniaze tam, kde sú ich hodnoty a podľa toho zastávajú alebo iniciujú vzťahy, ako sa spoločnosti správajú k životnému prostrediu, chránia osobné údaje a stavajú sa k sociálnym a politickým otázkam. Počas pandémie Covid-19 môžeme sledovať nadviazanie alebo prehĺbenie spotrebiteľských vzťahov so spoločnosťami, no o to viac môžeme sledovať ukončenie vzťahu a lojality k značke z dôvodu postavenia sa spoločností k danej situácii.⁴⁴

3.1.2 Generácia Y

Generácia Y, alebo tzv. mileniáli sú posledné z detí 20. storočia. Sú to teda deti, ktoré vyrastali na prelome dvoch tisícročí. Rôzna domáca a zahraničná literatúra vymedzuje roky narodenia mileniálov inak. Vymedzenie mileniálov podľa hľadiska rokov narodenia spadá zvyčajne do obdobia rokov 1982/1984 až 1998/2001. My si pre túto prácu vytýčime mileniálov ako generáciu narodenú od roku 1980 po približne polovicu 90. rokov 20.

⁴¹ DELOITTE. *A call for accountability and action*. s. 1. [online] Dostupné na: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/2021-deloitte-global-millennial-survey-report.pdf>

⁴² DELOITTE. *Millennials disappointed in business, unprepared for industry 4.0*. s. 2. [online] Dostupné na: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/gx-2018-millennial-survey-report.pdf>

⁴³ ManpowerGroup Solutions. *Brand detectives: The new generation of global candidates*. s. 3. [online] Dostupné na: <https://www.manpowergroup.at/dokumente/manpowergroup-studie-brand-detectives-arbeitgebermarke.pdf>

⁴⁴ DELOITTE. *A call for accountability and action*. s. 28. [online] Dostupné na: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/2021-deloitte-global-millennial-survey-report.pdf>

storočia. Táto generácia sa zrodila počas éry zmeny, prerušovanej technickými prevratmi s novými vecami vždy na obzore a neustálym vývojom ako filozofiou. Každopádne ide v dnešnej dobe o najpočetnejšiu generáciu na trhu práce a svojim dlhým študijným životom pre lepšie uplatnenie sa na trhu práce je všeobecne považovaná za generáciu smerujúcu k tomu, že spomedzi všetkých generácií bude aj najviac vzdelanou generáciou.⁴⁵

V nasledujúcich odsekoch sa budeme venovať charakteristickému správaniu mileniálov v rôznych oblastiach ich života.

3.1.2.1 Segmentácia generácie Y

Napriek veľkej zhode typických vlastností, sledujeme mierne odchýlky správania sa spôsobené vekovým rozdielom aj v rámci tejto skupiny.

Mileniáli tvoria relatívne členitú skupinu ľudí a preto ich charakteristické črty nie sú vždy rovnaké. Rozdielni sú najmä z hľadiska už spomínaného veku, ďalej ale aj z hľadiska demografickej kultúry, miery znalostí, individuálnych schopností tvarujúcich rôzne typy osobností. Je tu však výrazný element, ktorý ich spája všetkých- internet. Je to spoločná platforma, ktorá vystavuje všetkým mileniálom rovnaký pohľad na svet, do veľkej miery ovplyvňuje ich správanie, životný štýl a doslovne určuje kultúrne ikony, ktoré sa na internete prezentujú svojim životným štýlom. Znalosť v surfovaní po internete a vyhľadávaní informácií pomocou internetu sú ich popredné schopnosti, ktorými sa značne odlišujú od generácie svojich rodičov. Ich silným spoločným spojením je aj znalosť v surfovaní a vyhľadávaní informácií práve pomocou internetu.

Podľa výskumu spotrebiteľov pripojených na internet spoločnosti Euromonitor International z roku 2013 došlo k záveru, že vnímanie mileniálov je natoľko odlišné, že ich možno rozdeliť do viacerých skupín.

Najznámejším typom mileniála je ten, ktorý je svojimi charakteristickými črtami a správaním veľmi podobný ostatným mileniálom v iných krajinách sveta. Podobnosť ľudí žijúcich v rozdielnych krajinách sveta spôsobuje trend globalizácia. Sú sebavedomí, majú vysoké ciele a každý jeden je ambicióznym jednotlivcom, ktorý má myšlienku napredovať v technických zručnostiach a ľahko sa orientuje v digitálnom svete. Pýšia sa najmä svojim

⁴⁵ Kol. autorov. *Od generácie Y ku generácií Z*. Banská Bystrica : Trian, 2012. s. 21. ISBN 978-80-557-0359-6

dôrazom na budovanie kariéry a vysokou oddanosťou pre prácu. Taktiež si zakladajú na poriadku v domácnosti, vzhľad, oblečenie a najmä na spoločné zážitky s priateľmi. Je poznateľné, že títo mileniáli sú dominantní svojim hrdým postojom v hocijakej situácii, pretože sú vedení a učení kultúrne žiť a vystupovať v spoločnosti.

Ďalším typom mileniálov sú takzvaní optimisti a tradičný mileniáli. Obidva tieto typy sa veľmi líšia od toho predošlého, pretože sú viac zameraní na harmonický životný štýl a udržiavajú rovnováhu medzi pracovným a súkromným životom. Oba typy sú skromné a nehrdia sa výraznou ambicióznosťou, avšak optimisti volia viac racionálny postoj k veci, a preto každú úlohu v živote berú s nadhľadom, na praktické úlohy využívajú internet a pri riešení udržiavajú sociálny kontakt s ostatnými. Tradičný mileniáli sú viac sebestačný, vyhľadávajú sociálneho kontaktu nie je samozrejmosťou, zaujímajú sa najmä o svoj osobný kariérny rozvoj a nemajú tak tendenciu sa zaujímať o životné prostredie, šport a fitness.⁴⁶

3.1.2.2 Zamestnanie

U tejto skupiny môžeme zaznamenať veľký pracovný zápal, čo sa odráža aj na dlhšom čase strávenom v práci. Tvorba takýchto extrémov vedie k prepracovanosti a mení pôvodne zaužívaný model kariérneho rastu v podobe rebríka na skôr kariérnu sínusoidu. Drvivá väčšina mileniálov očakáva vo svojej kariére dlhé pracovné pauzy, ktoré chcú venovať viac intenzívnej starostlivosti o svojich blízkych, dobrovoľníckej činnosti ako i starostlivosti o samých seba. Muži a ženy majú rovnaké priority, a to zorganizovať a harmonizovať si svoj pracovný čas s voľným časom.⁴⁷

Staršia generácia vníma mileniálov ako tých, ktorí vnímajú len samých seba a nie sú ochotní rešpektovať svojho nadriadeného. Takéto kritické vnímanie je spôsobené zmenou postoja mileniála k autorite. Mileniál vníma autoritu po stránke produktivity, spolupatričnosti a participácií autority na splnení pracovných cieľov. Jedná sa o poslanie a osobný prístup autority pred postavením človeka do pozície lídra alebo manažéra, ktorá mu bola pridelená spoločnosťou.⁴⁸

⁴⁶ EUROMONITOR INTERNATIONAL. *The impact of milenials' consumer behaviour on global markets*. s. 3-4. [online] Dostupné na: http://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/SB_Millennials-Consumer-Behaviour_1.1-1115.pdf?fbclid=IwAR0skH0kpM8YOT45jw-XaKUIVLhJMQp8J9hUBXypLzZ6jZZ8jKHm51nXJEk

⁴⁷ KLIMEŠ D. *Manuál a inspirace pro zaměstnavatele pro zvýšení flexibility a mobility*. s. 28-32. [online] Dostupné na: https://ipodpora.odborny.info/dms/soubory/index?file=28_MANUAL-Flexibilita-a-mobilitapro-zamestnavatele_20191009102629.pdf

⁴⁸ Eckert G. a Deal J. *A European Perspective on Millenials*. [online] Dostupné na:

Za najdôležitejšie faktory, ktorým mileniáli prikladajú obrovskú hodnotu pri výbere zamestnania sú finančné aj verbálne ohodnotenie, istota zamestnania, voľný čas a ďalšie nie menej dôležité, akými sú skvelý pracovný kolektív, dobrý pracovný čas strávený s nimi a flexibilná práca umožňujúca získať aj za cenu zvýhodneného symbolického poplatku nové vedomosti, zručnosti a kvalifikácie.⁴⁹

Za osobné hodnotenie považujú aj samotnú úspešnosť spoločnosti, v ktorej pracujú, preto cítia na tom svoju určitú participáciu. Podnik, ktorý reprezentuje ich domnelé schopnosti by mal predstavovať a splňať parametre podniku, ktorý pracuje na svojom pozitívnom vplyve na celkovú spoločnosť, životné prostredie, je tvorcom inovatívnych nápadov, produktov a služieb, vytvára pracovné miesta a rozvíja kariéru ich zamestnancov za účelom zlepšenia kvality života a v neposlednom rade kladie dôraz na rozmanitosť a spájanie rôznych pracovísk.⁵⁰

Za istotu zamestnania v ponímaní mileniálov považujeme udržanie si svojho životného štandardu, ktorý by im mala zabezpečiť viazanosť práce na plný úväzok alebo istotu ostať na trhu práce zamestnateľný. Chcenie pracovať na vedúcej pozícií pre mileniála znamená, že si chce aj takýmto možným spôsobom zabezpečiť dobrý príjem, možnosť riadiť smerovanie tímov, ich mentorovanie a motivovanie pracovníkov radia medzi druhoradé činitele. Zmena je pre mileniála priam žiadúca, no aj napriek tomu existuje isté prepojenie zmeny s istotou svojho zamestnania, a to u jedného zamestnávateľa.

Od takéhoto aktívneho pracovného životného štýlu očakávajú aj patričné v prvom rade nie len finančné ohodnotenie, no aj pocit uznania, spätnú väzbu a uistenia ich, že svoju prácu vykonávajú dobre. Ak zamestnanému mileniálovi nie je podané na vedomie uznanie ich pracovnej činnosti a nasadenosti, prichádza na radu možnosť vyhládať lepšie pracovné prostredie aj za cenu nižšej ponúkanej mzdy.

Asertivita, akou prijímajú narušenie zabehnutého pracovného stereotypu a ich otvorenosť prijímaniu nových výziev vytvára nové možnosti zamestnania sa na trhu práce vo formách vlastného podnikania, práce na voľnú nohu, krátkodobého angažmánu, projektu alebo vo forme niekoľkých zamestnaní súčasne na báze vytvárania si kariérneho portfólia.

<https://www.iedp.com/articles/a-european-perspective-on-millennials/>

⁴⁹ KLIMEŠ D. *Manuál a inspirace pro zaměstnavatele pro zvýšení flexibility a mobility*. s. 28-32. [online] Dostupné na: https://ipodpora.odborny.info/dms/soubory/index?file=28_MANUAL-Flexibilita-a-mobilita-pro-zamestnavatele_20191009102629.pdf

⁵⁰ DELOITTE. *Millennials disappointed in business, unprepared for industry 4.0*. s. 5-6. [online] Dostupné na: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/gx-2018-millennial-survey-report.pdf>

Preto zamestnávateľia evidujú a čoraz viac dbajú obrovský dopyt po flexibilnej forme vykonávania práce ako i pestrosť náplne pracovnej činnosti.⁵¹

3.1.2.3 Technológie

Keďže mileniáli sa vyvíjajú spolu s technológiami už od narodenia, ich úspech v kariére predurčuje aj učiteľnosť a rýchlosť adaptácie sa tempu inovácií technológií, preto sú ochotní venovať učeníu a seba-rozvíjaniu toľko pracovného času, ako aj času stráveného mimo pracovnej doby. Tento aspekt ich radí oproti predošlej generácii k vysoko učiteľnej kategórii zamestnancov, čo je pre zamestnávateľov veľmi žiaduca skupina potenciálnej pracovnej sily.⁵² Výborná technická zručnosť mileniálom zabezpečuje vstup do digitálnych štruktúr, ktoré napomáhajú k praktickosti ich života celkovo so schopnosťou sa informovať, zapájať sa do diskusií v priebehu krátkeho časového intervalu.⁵³

Na druhej strane môže mileniálom ich rýchla adaptácia sa na fungovanie technológií fatálne znížiť efektívnosť ich pracovnej činnosti. Pri technológiách, akými sú sociálne siete, sa mileniáli zdanlivo chybné domnievajú o svojej dobre rozvinutej schopnosti-multitaskingu. Hoci mnoho ľudí multitasking chváli, realita je taká, že mozog sa dokáže naplno sústrediť iba na jednu vec v danom čase. Spájanie pracovnej činnosti s mimopracovnou činnosťou, čím je používanie sociálnych sietí pri práci, znamená menšiu koncentráciu sa na práve vykonávanú pracovnú činnosť, ktorej kvôli koncentrácií sa na viacero vecí naraz musí človek venovať hodnotne viac času. Pri vysokom pracovnom tempe majú často potrebu siahnuť po interakcií vo svojom zidealizovanom virtuálnom svete, čo ich napokon zamestnáva viac, sú viacej zaneprázdnení a vedie ich to k stavom úzkosti a k stresu. Stres im spôsobuje aj obrovská škála možností na výber v každej kategórii, z ktorej si nevedia vybrať. Neschopnosť vybrať si spôsobuje v ich pozitívne naladenom živote chaos až vyhorenie. Kvôli vysokému pracovnému tempu často siahajú na chytré produkty

⁵¹ KLIMEŠ D. *Manuál a inspirace pro zaměstnavatele pro zvýšení flexibility a mobility*. s. 28-32. [online] Dostupné na: https://ipodpora.odborny.info/dms/soubory/index?file=28_MANUAL-Flexibilita-a-mobilita-pro-zamestnavatele_20191009102629.pdf

⁵² ManpowerGroup. *Mileniálové a kariéra: Vize 2020*. s. 13 [online] Dostupné na: <https://manpower.cz/media/milenialove.pdf>

⁵³ Kol. autorov. *Od generácie Y ku generácii Z*. Banská Bystrica : Trian, 2012. s. 23. ISBN 978-80-557-

a vymoženosti digitálneho sveta ktoré im dokážu zjednodušiť a automatizovať dennodenné bežné činnosti.⁵⁴

Na rozdiel od mladšej generácie využívajú technológie efektívnejšie pre svoj kariérny rast. Napríklad pri ceste vlakom uprednostnia využitie technológie na prácu skôr ako na zábavu. Paradoxne však technológia znamená pre nich jednu z hlavných priorit voľného času. Keďže naživo sledujú celý vývoj technológií od začiatku, všetky nové funkcie majú pre nich obrovskú hodnotu pridanú výrobku. Priestor na zábavu prostredníctvom technológií si nechávajú na trávenie času doma, kedy si zahrajú nejakú strategickú hru, ktoré sa programovali v čase ich vývinu a dospievania. Mnoho populárnych hier u mileniálov predstavuje virtuálny život plný príbehov, o ktorý sa vo virtuálnom svete hier môžu starať.

Smartphone však napredoval tak rýchlo, že mnoho mileniálov nestíha reagovať na všetky jeho nové vymoženosti, a teda ho nevie využívať naplno. Určujú si základné parametre, ktoré by mal vhodný smartphone obsahovať a pri výbere na ostatné parametre nehľadajú, kým na nové špeciálne vymoženosti predajca špeciálne neupozorní. Očakávajú, že smartphone bude naozaj chytrý a multifunkčný, napríklad spojením telefónneho zariadenia s kvalitným fotoaparátom, fitness doplnkami a pod.⁵⁵

3.1.2.4 Vzťahy

Svoj pozitívny postoj vyjadrujú zastávaním filozofie epikureizmu. Nohami pevne stoja na zemi, no nezabúdajú snívať, hľadať nepretržite šťastie, vzdelanosť, zdravie a ich životný balans je cieľovým potešením. Nezabúdajú pri tom ani na rodinu a priateľov. Podľa výskumu L'Observatoire Cetelem z roku 2018, čas strávený s blízkymi považujú za najdôležitejší aspekt svojho šťastného života. Cítia potrebu s nimi cestovať a vytvárať tak silné nezabudnuteľné zážitky. V súčasnosti je generácia mileniálov pôsobí ako najviac spokojná so svojim životom vďaka priateľom z pomedzi všetkých generácií.⁵⁶

⁵⁴ Eckert G. a Deal J. *A European Perspective on Millennials*. [online] Dostupné na: <https://www.iedp.com/articles/a-european-perspective-on-millennials/>

⁵⁵ EUROMONITOR INTERNATIONAL. *The impact of milenials' consumer behaviour on global markets*. s. 9. [online] Dostupné na: http://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/SB_Millennials-Consumer-Behaviour_1.1-1115.pdf?fbclid=IwAR0skH0kpM8YOT45jw-XaKUIVLhJMQp8J9hUBXypLzZ6jZZ8jKHm51nXJEk

⁵⁶ L'OBSERVATOIRE CETELEM. *Contactless solution are taking hold of our lives*. s. 24-25. [online] Dostupné na: https://www.cetelem.sk/o-spolocnosti/lobservatoire/2021/Contents/0/obs_conso_2021_gb_complet.pdf

Mileniáli vyrastali v relatívne pokojnom a priaznivom rodinnom prostredí, v prostredí so silnou interakciou s generáciou X, teda svojimi rodičmi. Ich vzťah je vyvinutý na toľko intenzívne, že svojich rodičov vnímajú ako svojich blízkych priateľov, aj keď sa to tak na prvý pohľad nemusí javiť. Vďaka silnej rodinnej základni sa prejavuje ich otvorenosť, sebavedomie a tým odôvodnená smelosť vyjadriť svoj názor. Radi sa zapájajú do diskusie a vyjadrujú svoj názor prostredníctvom recenzií a rovnako berú ohľad pri rozhodovacom procese na názory a skúsenosti iných.

Keďže inovácia technológií a globalizácia umožňuje spájať sa s ľuďmi po celom svete, majú dostatočné sociálne väzby s ľuďmi inej národnosti, rasy či kultúry. Ich medziľudské vzťahy sú charakteristické rozmanitosťou a tolerantnosťou iných kultúr, čo sa prejavuje v prirodzenej snahe implementovať iné sympatické prvky kultúr do ich života, obľúbené najmä v gastronómii.⁵⁷

Míňanie a kúpyschopnosť je odrazom ich otvoreného systému života, a teda nie je nezvyčajné spozorovať, že túžba míňať peňažné prostriedky je čoraz viac silnejšia ako u ostatných, no čo je prekvapujúce, že skutočnosťou je chcenie aj viac ušetriť na svoju takým spôsobom menej ustarostenú budúcnosť. Snahu ušetriť sa tak zväčša snažia riešiť zvýšenou mierou spolupatričnosti. Nákup a predaj už použitého tovaru patrí k bežnému praktizovaniu spoločnej spotreby. Vo veľkých európskych mestách môžeme sledovať rast zdieľania nehnuteľností, čím sa snažia predísť zvýšeným nákladom na bývanie v dôsledku zvyšovania cien nehnuteľností vo veľkých mestách. Cudzia im nie je ani spoločná jazda, ktorá je u mileniálov značne častejšia ako pri iných generáciách.⁵⁸

3.1.2.5 Zdravý životný štýl

Na svoje zdravie berú veľký ohľad, čo sa odzrkadľuje aj v ich nákupnom košíku, v ktorom zriedka nenájdeme tučné a nezdravé jedlá. Mnohí v posledných rokoch prehodnotili svoje predošlé stravovacie návyky a to vďaka prístupnosti nových surovín na domácich trhoch alebo vďaka inšpiratívnym ľuďom, ktorý sledujú na sociálnych sieťach alebo v televízií. Veľa mileniálov cvičí alebo športuje bez toho aby boli nútení. Udržanie si zdravého životného štýlu je pre nich nesmierne dôležité, a preto veľká časť vlastní

⁵⁷ DELCAMPO, Robert G. et al. *Managing the multi-generational workforce. From the GI Generation to the Millennials*. Farnham : Gower Publishing Limited, 2011. s. 16-17. ISBN 978-1-4094-0388-3

⁵⁸ L'OBSERVATOIRE CETELEM. *Contactless solution are taking hold of our lives*. s. 30-31. [online] Dostupné na: https://www.cetelem.sk/o-spolocnosti/observatoire/2021/Contents/0/obs_conso_2021_gb_complet.pdf

permanentku do posilňovni a vedome udržuju kondíciu. Mnoho mileniálov vyhľadáva intenzívnejšie cvičenie, ktoré sa ľahko zmestí do ich harmonogramu dňa, prinajlepšom cvičenie spája so stretnutím sa s priateľmi, aby si spolu zacvičili. Udržanie si zdravej kondície je medzi mileniálmi tak veľkým trendom, že pracujúci mileniál je ochotný po náročnom dni v práci zísť do fitness centra, zabehať si alebo cvičiť jogu, čo im dopomáha k pokojnejšiemu duševnému nastaveniu. Sledujú najnovšie športové trendy prostredníctvom aplikácií v mobilných telefónoch a inštruktážnych videí, pričom chcú aj dobre vyzeráť, teda dbajú na kvalitné, funkčné oblečenie podliehajúce najnovším trendom.

3.1.2.6 Cestovanie

Cestovanie patrí k jednej z najzaujímavejších výziev pre mileniálov. U mileniálov sa predpokladá, že záujem o cestovanie bude narastať aj v budúcnosti. Cestovanie je v dnešnej dobe pomerne jednoduché a práve preto mileniáli túžia navštíviť neprebádané krajiny, do ktorých sa kedysi nemohli dostať a dnes sa to stáva realitou. Rozhodnutie vycestovať im uľahčuje aj cena zájazdov nakoľko pre veľkú ponuku cestovných kancelárií si môžu vybrať z rôznych cenových ponúk alebo si cestovanie jednoducho vybaviť sami na vlastnú zodpovednosť.

3.1.2.7 Vzhľad

Mileniáli sa vyznačujú silnou potrebou sa neustále ukázať v tom najlepšom svetle. Oblečenie a starostlivosť o seba tvorí oblasť, ktorá im umožňuje vytvoriť svoju identitu a imidž v spoločnosti. Slávne osobnosti sú pre nich vzorom, ktorému sa chcú čo najviac najmä vzhľadom podobáť. Chcú sa cítiť v spoločnosti výnimočne, ale nie len svojim vzhľadom ale aj zážitkom, ktorý prináša spoločnosti ich vzhľad. Verejná mienka a hodnoty uznávané značkou, od ktorej si mileniáli nakupujú produkty a služby sú pre nich taktiež nesmierne dôležité pri pôsobení na spoločnosť. Tento trend sa potvrdzuje aj v novodobej snahe značiek hľadať moderné, kvalitné technológie, ktoré sú šetrné k životnému prostrediu a dávať spotrebiteľovi patrične vizuálne do povedomia, že sa jedná o požadovanú kvalitu zákazníka. Často používané sú napríklad štítky na produktoch, ktoré upozorňujú a zároveň vytvárajú hodnotu značky a ich výnimočnosť v pomere s ostatnými produktmi. Vo všeobecnosti si tak potrpia na svoj vzhľad, resp. na starostlivosť o seba, aby vyzerali dobre

za každej vzniknutej situácie. Starat' sa o svoj zdravý, prirodzený vzhl'ad je jednou z najčastejších možností, ktoré mileniáli volia pri výbere produktov alebo služieb.⁵⁹

3.1.3 Generácia Z

Generáciu Z tvoria deti narodené na začiatku 21. storočia, pre našu prácu si vymedzíme obdobie narodenia generácie Z na roky 1998 až po prvú dekádu nového tisícročia, do roku 2012. Ľudí, ktorí tvoria generáciu Z nazývajú aj postmileniáli, nakoľko práve oni by mali nahradiť súčasnú najpočetnejšiu generáciu v globále na trhu práce. Táto generácia bola doslovne vychovávaná na internete a sociálnych médiách, internet je ich absolútne prirodzenou súčasťou fungovania v živote, pričom niektorí z najstarších postmileniálov dosiahli základné odborné vzdelanie okolo roku 2020.⁶⁰

Generácia Z dosiahla prvenstvo ako prvá digitálne natívna generácia, ktorá výlučne uprednostňuje digitálnu komunikáciu či už s ľuďmi alebo firmami. Je teda pomerne ťažšie ich osloviť novým spôsobom do ich osemsekundového rozsahu pozornosti, pričom svoju pozornosť v prvom rade venujú autentickejšiemu značke alebo človeka a práve preto sa javia ako menej lojálni k značkám oproti predošlým generáciám.⁶¹

Sú to ľudia, ktorí nanovo definujú kultúrne normy, menia spoločnosť a spochybňujú geopolitické a obchodné predpoklady, ktoré platia už desaťročia. Vedia si totižto predstaviť to, čo iní považujú za nemožné a neboja sa aj spochybňovať konvencie a prichádzajú s konkrétnymi postupmi na zmenu, resp. zavedenie nových noriem.⁶² Miera solidarity s inými generáciami je zato malá. Vedie až do nepochopenia fungovania generácie Z staršími generáciami ako sú mileniáli.⁶³

Generácia Z uprednostňuje dôležitosť zdravého životného prostredia a klímy pred zdravotnou starostlivosťou a výskumom prevencie chorôb. K rozporom dochádza aj pri

⁵⁹ EUROMONITOR INTERNATIONAL. *The impact of milenials' consumer behaviour on global markets*. s. 9. [online] Dostupné na: http://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/SB_Millennials-Consumer-Behaviour_1.1-1115.pdf?fbclid=IwAR0skH0kpM8YOT45jw-XaKUIVLhJMQp8J9hUBXypLzZ6jZZ8jKHm51nXJEk

⁶⁰ MEOLA A. *Generation Z News: Latest characteristics, research, and facts*. [online] Dostupné na: <https://www.insiderintelligence.com/insights/generation-z-facts/>

⁶¹ DELOITTE. *Welcome to generation Z*. s. 5. [online] Dostupné na: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/welcome-to-gen-z.pdf>

⁶² EY. *Is Gen Z the spark we need to see the light?*. s. 6. [online] Dostupné na: https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/en_us/topics/consulting/ey-is-gen-z-the-spark-we-need-to-see-the-light-report-preview.pdf

⁶³ L'OBSERVATOIRE CETELEM. *Contactless solution are taking hold of our lives*. s. 44-45. [online] Dostupné na: https://www.cetelem.sk/o-spolocnosti/observatoire/2021/Contents/0/obs_conso_2021_gb_complet.pdf

d'alších voľbách, kde mileniáli volia skôr ako dôležité ekonomické ukazovatele a prosperitu, generácia Z volí ako ďalej dôležité vzdelanie, bezpečnosť a rovnosť. Ide zrejme o dôsledok digitálnej doby a starostlivosti o problémy viacerých ľudí v online priestore pred riešením všeobecných problematik a osobného rozvoja.⁶⁴

V nasledujúcich odsekoch sa budeme venovať ich typizácii správania v rôznych oblastiach života postmileniála.

3.1.3.1 Segmentácia generácie Z

Keďže mileniáli vytvorili pre ďalšie generácie otvorené a tolerantnejšie prostredie, ide o doposiaľ najrôznorodjšiu generáciu, ktorých skupiny sú taktiež pomerne v rozpore s ostatnými, no okrem veku ich skutočne spájajú podobné konečné hodnoty, ktoré vyznávajú a ktorých sa držia. Dá sa povedať, že všetko, čo robia, robia naplno a s vášňou, sú plní nápadov, a preto ich hodnotové orientácie sú častokrát paradoxom k ostatným. Rozdielne orientácie ich rozdeľujú na skupiny, ktorú najpočetnejšiu tvorí približne 35 percent z nich, a teda skupinu snažiacu sa vysporiadať s každodenným stresom, tzv. vystresovaní usilovní, ďalej je to skupina autentických aktivistov, ktorá má 22 percentné zastúpenie, zasnívajúci plánovači s 18 percentným zastúpením, osamotení perfekcionisti tvoriaci 20 percent a najmenej početnú skupinu, ktorá tvorí 5 percent z nich, a to bezstarostní flegmatici, pričom ide najmä o najmladších z generácie Z.⁶⁵ Trend udávajú starší z generácie Z, preto považujeme za hlavný vzorový segment vystresovaných usilovných a autentických aktivistov, ktorý reprezentuje ich generáciu, a ktorých si bližšie charakterizujeme.

Vystresovaných usilovných poháňa tlak a stres, že sú neustále nedostatoční pre súčasnú nadproduktívnu rýchlu dobu. Usilujú sa najmä kvôli vysoko stanoveným cieľom, ktoré si stanovujú sami a pre ich dosiahnutie musia byť usilovní a motivovaní. Prestíž a obdiv či už v škole alebo zamestnaní znamená pre nich silnú motiváciu v ich ďalšom smerovaní života. Istým predpokladom uzdravenia ich životného štýlu sa javia zamestnávateľia, ktorí oceňujú ich hodnotu a určujú hranicu maximálne potrebnej

⁶⁴ DELOITTE. *A call for accountability and action*. s. 19. [online] Dostupné na: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/2021-deloitte-global-millennial-survey-report.pdf>

⁶⁵ EY. *Is Gen Z the spark we need to see the light?*. s. 13. [online] Dostupné na: https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/en_us/topics/consulting/ey-is-gen-z-the-spark-we-need-to-see-the-light-report-preview.pdf

vyťažnosti.⁶⁶ Avšak vysoké príjmy podporujú ich závislosť na peniazoch motivujú ich k disponovaniu a potrebe mať stále viac finančných prostriedkov.⁶⁷ V stresových situáciách chcú byť súčasťou podpornej komunity a mať pozitívne vzťahy s ostatnými, či už digitálne alebo osobné. Svoju patričnosť považujú za osobitnú úlohu a investíciu do ľudí a iniciatív, s ktorými sa stotožňujú a podporujú tým samých seba. V komunite prikladajú veľkú váhu prítomnému okamihu a využívajú každú príležitosť chopiť sa vecí, ktoré ich robia šťastnými okamžite.⁶⁸

Autentickí aktivisti výrazne ovplyvňujú vnímanie verejnosťou, nakoľko ide o hlasnú skupinu, ktorá nemá ostych kontaktovať alebo byť v spojení s verejnými činiteľmi, aby konzultovali aktuálne problémy v krajine, v ktorej žijú, a ktorá tvorí dôležitú časť globálneho celku. Ich ambície sú ďalekosiahle či až globálne a zodpovedajú ich povedomiu a výraznejšej viditeľnosti ako to bolo zvykom pri starších generáciách. Podobne ako vystresovaní usilovní sú motivovaní k činom strachom a obavami, do akého bodu by dospela ekonomická a ekologická situácia zeme, keby oni nekonali. Ide o skupinu, ktorá spôsobuje a vyhľadáva rozruch, ktorým je generácia Z charakteristická. Významným faktorom pre marketérov je, že väčšina segmentu autentických aktivistov tvoria ženy, ktoré sú do veľkej miery ovplyvnené už pri mileniách bežným feminizmom. Ženy aktivistky sú iniciátorkami éry „ja tiež“, v ktorej emócie spojené s empatiou, podporou a súdržnosťou zohrávajú dôležitú rolu v životoch generácie Z. Mnoho problémov však neberú ako niečo negatívne, čo ich zarmúti, ale práve naopak sú nadšení pre rôzne riešenia problémov, čo potvrdzuje postoj ostatných generácií k nim ako k premotivovaným nadšencom s prehnanou vášňou pre vec. Starší z generácie, ktorí dosahujú základné vzdelanie v ekonómii sú orientovaný na liberálne postoje nie len čo sa politiky týka na rozdiel od mladších, ktorí nemajú znalosť o fungovaní rozdelení peňažných prostriedkov v krajine a preferujú konzervatívne názory aj keď s náruživosťou ísť voliť hneď ako to bude vzhľadom na ich vek možné.

Pre zachytenie aktuálnej situácie a nastavenie marketingovej stratégie je potrebné brať do úvahy fakt, že pri mladších z generácie Z ide o deti, ktorým vzorom sú starší

⁶⁶ EY. *Gen Z – a generation of contradiction*. s. 17-23. [online] Dostupné na: https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/en_us/topics/advisory/ey-gen-z-contradictions-april-2020.pdf

⁶⁷ EY. *Gen Z – a generation of contradiction*. s. 9. [online] Dostupné na: https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/en_us/topics/advisory/ey-gen-z-contradictions-april-2020.pdf

⁶⁸ EY. *Gen Z – a generation of contradiction*. s. 22-24. [online] Dostupné na: https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/en_us/topics/advisory/ey-gen-z-contradictions-april-2020.pdf

z generácie Z, a preto možno očakávať posun ich záujmov a zmenu ich hodnotových orientácií. Nateraz však do tejto skupiny patria osamotení perfekcionisti, ktorí výrazne nasledujú starších, no sú zameraní viac na šťastie ako peniaze, zasnívajúci plánovači, ktorí plánujú zarábať peniaze bez väčšieho úsilia a bezstarostní flegmatici, ktorí účasť v komunitách považujú za zábavu.⁶⁹

Dôvodom ich rôznorodosti, napriek vysokej informovanosti, môže byť aj ich nedôvera v ostatných aj v rámci skupiny, čím netvorí vzory výzoru a správania medzi sebou navzájom. Kvôli danosti sa v súvislosti s generáciou Z stretávame najmä so samotármi a tvrdými individualistami, ktorí majú na všetko svoj vlastný názor, no v konečnom dôsledku sú si podobní hodnotami, ktoré vyznávajú a končia pri túžbe dosiahnuť podobné ciele.⁷⁰

3.1.3.2 Aktivizmus a dobrovoľníctvo

Ochrana komunity a ich práv patrí k príznačným vlastnostiam práve generácie Z, ide o bojovníkov za udržateľnosť, sociálnu spravodlivosť a najmä akceptácie individuality každého človeka, rozmanitosti spoločnosti, čo očakávajú aj v sektore reklamy. Daná filozofia im prináša presvedčenie, že oni sú tí, ktorí môžu svojim novým pohľadom zmeniť svet k lepšiemu. Avšak považujú sa len za motivátorov a hybnú silu v dávaní do pozornosti rôznych problematík, svoju úlohu v naplnení by mali podľa nich zohrať značky svojimi stanoviskami k sociálnym a aj politickým otázkam. Zapájanie sa do dobrovoľníctva a založenie neziskových organizácií je čoraz dôraznejším trendom celosvetovo najmä vďaka mladším generáciám na čele s generáciou Z.

3.1.3.3 Život v komunitách

Komunita plní pre nich funkciu domova, rodičia nie sú ich najlepšimi kamarátmi. Avšak ide o širokospektrálne komunity, ktoré sú rozptýlené najmä v digitálnom svete, čo tvorí istý paradox v chápaní ich spoločenského života a ovplyvniteľnosti skupinou. Riadia

⁶⁹ EY. *Gen Z – a generation of contradiction*. s. 27-55. [online] Dostupné na: https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/en_us/topics/advisory/ey-gen-z-contradictions-april-2020.pdf

⁷⁰ EY. *Gen Z – a generation of contradiction*. s. 13. [online] Dostupné na: https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/en_us/topics/advisory/ey-gen-z-contradictions-april-2020.pdf

sa určitými vzorcami správania svojej komunity, dá sa povedať až generačných rozmerov, no zároveň chcú ostať individualistami a typický svojim vlastným prejavom a chápaním trendov.

3.1.3.4 Informovanosť

Čo sa týka informovanosti, generácia Z oveľa lepšie pracuje s informáciami, resp. pociťuje väčšiu zodpovednosť, s ktorou prichádza sila dát, na rozdiel od starších mileniálov. Dáta a informácie využívajú počas celého svojho života a pociťujú tak potrebu aj do budúcnosti byť neustále informovaný a využívať informácie na vzdelávanie sa. Ide aj o čoraz lepšiu dostupnosť k informáciám, ktoré ich vedú k učeniu sa a zmysluplným, premysleným akciám.⁷¹ Sú však zvyknutí na jednoduché vyhľadávanie a okamžité zobrazenie relevantných výsledkov, preto chyby pri vyhľadávaní môžu byť stresujúce a odkloniť záujem o vyhľadávanú značku. Generácia Z konzumuje digitálny obsah v priemere 10,6 hodín denne, ovládajú multitasking v priemere na piatich obrazovkách, čo svedčí o tom, že nová technológia vizuálneho vyhľadávania je iniciatívou priamo pre generáciu Z.⁷²

3.1.3.5 Práca

Práca by mala v prvom rade reprezentovať ich hodnoty a životnú filozofiu, čo podmieňuje aj lepšie podmienky pre ich duševné zdravie. Preto generácia Z uprednostňuje odvetvia, ktorými zákazníkmi a konzumentmi sú oni sami. V pracovnom prostredí uprednostňujú pocit nezávislosti, ale nie izoláciu, s čím súvisí aj záujem o individuálne úlohy pred tímovými.⁷³

Generácia Z stráca chuť vrátiť sa do kancelárií a preferovali by ostať vykonávať prácu z domu naďalej. Ak by im bolo umožnené pracovať z domu, zaujímavým faktom by bol pohyb zamestnancov mimo veľkých miest z hľadiska bývania, čo by mohlo predstavovať výrazný trend do budúcnosti.

⁷¹ VENERE ŠEVČOVIČOVÁ Z. *Generácia Z – Kto je Gen Z?*. [online] Dostupné na: <https://www.ecake.sk/spoznajte-generaciu-z-kto-je-gen-z/>

⁷² RETAIL ASSIST. *Generation Z Shopping and Buying Habits*. [online] Dostupné na: <https://retail-assist.com/generation-z-shopping-habits/>

⁷³ DELOITTE. *Welcome to generation Z*. s. 11. [online] Dostupné na: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/welcome-to-gen-z.pdf>

Generácia Z sa oveľa viac bojí o svoju prácu a kariérne vyhliadky do budúcnosti ako mileniáli, ktorí sa javia ako stabilní zamestnanci s vysokou mierou prispôsobivosti. Najväčší rozdiel pozorujeme pri ženách mileniáloch, ktoré sa skôr ako o prácu boja o svoju finančnú stabilitu a pri mužoch z generácia Z, ktorí sa o svoju budúcu finančnú situáciu a kariérny rozvoj neobávajú. Ide zrejme o dôsledok čoraz väčšej vyberavosti pracovnej pozície a prostredia z hľadiska osobnej etikety ako hodnoty, ktorú uznávajú. Hovoríme teda skôr o ochote pracovať a prispôbiť tak svoje hodnoty ako o nedostatku pracovných pozícií na trhu.⁷⁴

Dôležité faktory, na základe ktorých si vyberajú svoje pracovisko sú takmer identické s faktormi, ktoré volia mileniáli, avšak ich váha je rozdielna. Generácia Z sa pri výbere pozerá na zainteresovanosť zamestnávateľa v charitatívnej činnosti, snahy zmeniť zastaralé procesy, reputáciu zamestnávateľa v oblasti etiky, rozmanitosť pracovného kolektívu, príležitosti sa ďalej vzdelávať, flexibilitu pracovného času a prostredia, finančné ohodnotenie a najdôležitejší faktor, a teda, či je kultúra prostredia pozitívna a motivujúca.⁷⁵ Generácia Z tak definuje zamestnanosť ako schopnosť získať a udržať si vytúženú prácu nie svojimi vedomosťami a dosiahnutým vzdelaním, ale svojimi schopnosťami učiť sa.⁷⁶

Prestížny novinár Thomas Friedman zdôraznil ich pôsobenie na zmenu pracovísk a procesov vo firmách ako proces, kde práca sa odpája od pracovných miest a pracovné miesta a práca sa odpájajú od spoločnosti a stávajú sa platformami.

Ich vlastná podnikateľská činnosť by mala byť jednoznačne rozmanitá a stabilná, čo ich vedie k normalizácii kombinácie trvalého pracovného pomeru s ich vlastným podnikaním. Aj keď ich priťahuje najmä technologický priemysel, na startupy, ktoré sú typické v tomto odvetví sú zameraní prevažne mileniáli a generácia Z razí kariérny, pomalší rozvoj v podnikaní.⁷⁷ K vlastnému podnikaniu ich poháňa najmä nedôvera v lídrov veľkých korporácií. Aj napriek profesionálnej rétorike manažérov sa domnievajú, že nie sú skutočne odhodlaní pretvárať pracovnú kultúru za účelom mentálneho zdravia a udržateľného dopadu na životné prostredie a pracovné procesy predstavujú len naučený mechanizmus, nie

⁷⁴ DELOITTE. *A call for accountability and action*. s. 9-13. [online] Dostupné na: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/2021-deloitte-global-millennial-survey-report.pdf>

⁷⁵ DELOITTE. *Millennials disappointed in business, unprepared for Industry 4.0*. s. 18. [online] Dostupné na: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/gx-2018-millennial-survey-report.pdf>

⁷⁶ MANPOWERGROUP. *The Skills Revolution*. s. 6. [online] Dostupné na: <https://www.manpowergroup.com/workforce-insights/world-of-work/the-skills-revolution>

⁷⁷ DELOITTE. *Welcome to generation Z*. s. 15-16. [online] Dostupné na: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/welcome-to-gen-z.pdf>

premyslené kroky.⁷⁸ Veľké organizácie tak prirodzene pristupujú k vzniku nových, menších pracovných pozícií, ktoré dopomáhajú bližšie sa priblížiť k individualistom a predstaviť im pracovné prostredie s osobným nadšením a dôverou v značku.⁷⁹

Zaujímavý je dôsledok digitalizácie a automatizácie procesov a to tak, že väčšina pracovných pozícií ako ich dnes poznáme už neexistuje, resp. zaniká s nástupom mladších z generácie Z do práce, ktorí už pracujú s automatizovanými mechanizmami.

3.1.3.6 Vzdelanosť

Aj keď mnohí z generácie Z ukončili štúdium nedávno, ich generácia sa javí ako vzdelaná a učenív. Uvedomujú si dôležitosť vzdelanie pre ich pozitívnejšie vyhliadky do budúcnosti, no na rozdiel od mileniálov sú ochotní pomáhať vzdelávať sa aj skupinám, ktoré majú obmedzený prístup k vzdelaniu. Dobrovoľne sa angažujú spôsobom, ktorý pomáha ľuďom zlepšiť ich gramotnosť a matematickú gramotnosť, venujú sa mentoringu mladších ľudí, doučovaniu alebo len poskytujú rôzne študijné pomôcky ako knihy, IT vybavenie alebo peňažné prostriedky charitatívnym organizáciám, znevýhodneným skupinám či školám.

3.1.3.7 Starostlivosť o „svoje ja“

Pre generáciu Z život predstavuje cestu blahobytu, sebauvedomenia, nájdenie podstaty bytia a zanechanie podstaty do budúcnosti ostatným ako vzor. Generácia Z je oveľa otvorenejšia širšiemu netypickému spektru voľnočasových aktivít než generácie predtým. Svoj voľný čas venujú v prvom rade zmyslovým, duchovným aktivitám a až potom fyzickým a hravým. Pohybové aktivity sa stali sklbením oboch a sú chápané skôr ako mentálny oddych, než námaha a drina pre dosiahnutie úspechu.⁸⁰

⁷⁸ DELOITTE. *Millennials disappointed in business, unprepared for Industry 4.0.* s. 7. [online] Dostupné na: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/gx-2018-millennial-survey-report.pdf>

⁷⁹ ManpowerGroup Solutions. *Brand detectives: The new generation of global candidates.* s. 6. [online] Dostupné na: <https://www.manpowergroup.at/dokumente/manpowergroup-studie-brand-detectives-arbeitgebermarke.pdf>

⁸⁰ VENERE ŠEVČOVIČOVÁ Z. *Generácia Z – Kto je Gen Z?.* [online] Dostupné na: <https://www.ecake.sk/spoznajte-generaciu-z-kto-je-gen-z/>

3.1.3.8 Stres

Paradoxom k starostlivosti a samých seba teda je, že generácia Z pociťuje stres citlivejšie a intenzívnejšie ako mileniáli. Generácia Z sa cíti byť až väčšinu času pod tlakom a namiesto vyhľadania pomoci v spoločnosti, vyhľadávajú svoj osobný priestor na vysporiadanie sa najprv sám so sebou. Avšak podľa prieskumu spoločnosti Deloitte z roku 2021, pandémie Covid-19 dopomohla k stabilizácii danej problematiky. Podobne ako mileniáli aj generácia Z sa začala viac venovať rodine a ľuďom v ich blízkom kruhu, čo potlačilo negatívne emócie a tak isto aj stres. Dá sa tak tvrdiť, že výmena davu za úzky kruh ľudí je pre duševné zdravie ľudí generácie Z veľmi prospešná a vybuodovala tak u mladých ľudí silnejšie puto k rodine a rodinným hodnotám.⁸¹ Napokon veľké inštitúcie považujú ľudí z generácie Z za rodisko diskriminácie a dôvod vzniku systémového rasizmu, čo berú oveľa viac osobnejšie ako predošlé generácie.⁸²

3.1.3.9 Nákupné správanie

Predstavitelia generácie nakupujú od známych značiek s jasnými hodnotami, a ktorých kúpa pre nich znamená začlenenia sa do neustále motivujúcej online komunity. Volia si teda hodnotu, ktorá ich najviac vystihuje a tou je sila a porozumenie, resp. rešpekt. Pri rozhodovaní o výbere predajcu nejde o kvalitu ponúkaných tovarov a služieb, ale o dopad firmy na spoločnosť, čo tvorí skutočnú hodnotu pre ich konanie.

Pri ich nákupnom správaní ide na prvý pohľad o konanie zo silnej emócie a impulzívne nákupy, no vďaka neustálemu učeniu sa ide o premyslené kroky s jasným dopadom. Generácia Z je jednoznačne pozorná generácia s množstvom vedomostí, ktorými disponujú na dosah ruky a ovplyvňujú ich rýchle nákupné rozhodnutia. Pri ich nákupe sú hyperprepojení so svojim okolím cez sociálne médiá a iné technológie, chcú veci ihneď, aby nestrácali čas a pripojenie.⁸³ Pozorne si vyberajú aj nákupný kanál a tak ako nie sú lojálni jednej značke, tak využívajú nie jeden nákupný kanál, ale viaceré. Kombinujú dokonca nákupy online s nákupmi v kamenných obchodoch, na rozdiel od mileniálov, ktorí sú oveľa

⁸¹ DELOITTE. *A call for accountability and action*. s. 12. [online] Dostupné na: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/2021-deloitte-global-millennial-survey-report.pdf>

⁸² DELOITTE. *A call for accountability and action*. s. 24. [online] Dostupné na: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/2021-deloitte-global-millennial-survey-report.pdf>

⁸³ RETAIL ASSIST. *Gen Z vs Gen X vs Gen Y: Shopping Habits Survey*. [online] Dostupné na: <https://retail-assist.com/gen-z-vs-gen-x-vs-gen-y-shopping-habits-survey/>

pohodlnejší a kamenné prevádzky navštevujú prevažne v čase vrátenia tovaru. Pri online nakupovaní zohráva najdôležitejšiu úlohu v rozhodovaní spôsob doručenia a poplatky zaň, pričom generáciu Z nemotivuje ani ponuka dopravy zadarmo pri väčších objednávkach, dôvodom čoho môže byť aj nadbytočná spotreba, ktorá by protirečila im hodnotám. Na základe vysokej digitálnej gramotnosti generácie prehľadnosť stránky patrí medzi dôležité faktory, no nie je výlučne problémom, aj keď značne ovplyvňuje charakter nákupu. Čo však zohráva veľmi dôležitú rolu čoraz do väčšej miery je bezpečnosť ich online nakupovania a ochrana osobných údajov. Spôsob platby sa vo všeobecnosti vzhľadom na generácie nemení, ale mení sa doba, ktorej sa generácie prispôbujú. Generácia Z je spolu s mileniálmi vysoko adaptabilná na nové technológie, preto je pri nich pochopiteľné používanie výlučne technologických novinek pri spôsoboch platby. Platbu kartou postupne menia za platbu mobilom alebo hodinkami a kvôli nej jasnej spoločenskej situácii a nedôvere v inštitúcie využívajú disponibilitu a platbu hotovosťou oveľa častejšie ako generácie Y a X.⁸⁴

⁸⁴ MURPHY A. Gen X VS Gen Y VS Gen Z: Our New Shopping Habits Survey. [online] Dostupné na: <https://retail-assist.com/gen-x-gen-y-gen-z-shopping-habits-survey/>

4 Výsledky práce

Generácia Y a generácia Z spolu predstavujú najväčší spotrebiteľský trh v histórii, čo tvorí obrovský potenciál a zároveň aj záväzok pre spoločnosti, aby sa im dané generácie podarilo osloviť a vybudovať si s nimi dlhodobý a udržateľný vzťah. V praktickej časti našej diplomovej práce sme analyzovali rozhovor s marketingovým riaditeľom spoločnosti Panta Rhei, ktorý pozostával z troch sekcií, a to základná charakteristika firmy, marketing spoločnosti a napokon segmentácia a charakteristika zákazníka generácie Y a Z a jeho nákupného správania, sledované trendy v nákupnom správaní zákazníkov Panta Rhei. Spoločnosť Panta Rhei si uvedomuje dôležitosť skúmania nových a najmä prevratných generácií a neustále vyhľadáva vhodné marketingové nástroje pre ich oslovenie. Už sa však nejdená o povrchných spotrebiteľov na menej rozvinutom trhu, a preto sme skúmali ich podstatu, hodnoty, ktoré sú hybnými silami a rozhodujúcimi faktormi pri nákupe tovarov a služieb.

4.1 Vyhodnotenie prieskumu

V prieskume sme v prvých dvoch sekciách otázok skúmali objekt, a teda spoločnosť Panta Rhei a jeho činnosť útvaru marketingu, na základe čoho sme zadefinovali prostredie, v ktorom Panta Rhei spolu so spotrebiteľom vystupuje. V tretej časti sme sa zamerali na subjekty skúmania, ktoré tvoria vybraný súbor pozostávajúci zo zákazníkov generácie Y a Z, na základe analýzy čoho sme došli k výsledku skúmania-identifikácií hodnôt generácií Y a Z.

4.1.1 Charakteristika a marketing spoločnosti Panta Rhei

Kníhkupectvo Panta Rhei ako spoločnosť bolo založené v roku 1989. Najskôr pôsobili na trhoch v malých stánkoch a až neskôr vznikla prvá kamenná predajňa Panta Rhei vo Veľkom Mederi. Je však evidentné, že známym kníhkupectvom sa stalo po prekročení míľnika v roku 2000, a to po otvorení kníhkupectva v bratislavskom obchodnom centre Polus. Doposiaľ najväčšie kníhkupectvo Panta Rhei sídli na Poštovej ulici v Starom meste, v Bratislave. Predstavitelia Panta Rhei vnímajú výnimočnosť najväčšej predajne v jej veľkosti a majestátnosti v tom, že sa v nej konajú na pravidelnej báze semináre, organizujú sa autogramiády slovenských a zahraničných autorov či krsty nových kníh. A tak nutnou súčasťou najväčšieho kníhkupectva je aj kaviareň Café Dias. Ako prvé kníhkupectvo na Slovensku spája prezeranie a nakupovanie kníh s kávou. Okrem rozšírenia kamennej

predajne bol vyvinutý aj internetový obchod www.pantarhei.sk, ktorý zákazníkom poskytuje zážitok z nakupovania z pohodlia domova. K dnešku je na Slovensku v rôznych mestách presne 60 kníhkupectiev Panta Rhei. V predajniach Panta Rhei sa dokopy ponúka viac ako 1 900 000 kníh a takmer 140 000 knižných titulov. Okrem pôsobenia na Slovensku spoločnosť v roku 2010 expandovala aj na český trh.

Logo a teda identita spoločnosti Panta Rhei je vyobrazená modrou farbou. Modrá symbolizuje bohatstvo, dôveru, úprimnosť, bezpečnosť. Panta Rhei sa však rozhodlo v roku 2018 zmeniť farbu loga na tmavomodrú, ktorá patrí medzi studené až neutrálne odtiene, aj keď v reklame vyjadruje kvalitu a čistotu.



Obrázok 6 Logo spoločnosti Panta Rhei

Zdroj: najeshopy.sk [online] Dostupné na:

<https://www.najeshopy.sk/eshopy/pantarhei-sk>

Marketing spoločnosti Panta Rhei tvorí základnú zložku organizačnej štruktúry a zároveň je pre nich strategicky veľmi dôležitý. Marketing vychádza z poslania a vízie spoločnosti.

Poslaním Panta Rhei je rozširovať čítanie medzi všetkých ľudí a ide tým aj o spoločenskú zodpovednosť, ktorá je pre spoločnosť prvoradá. Poslanie firmy je zhmotnené v predajných miestach, ktorý ponúka ako kníhkupectvo na Slovensku najviac, a tým prináša najväčšiu možnosť dostať sa k ich produktom. Kaviareň Café Dias, ktorá je pod ich záštitou, tvorí taktiež dôležitý prvok v priblížení sa k zákazníkovi a ponúknuť mu neodolateľný zážitok a koníček v podobe relaxu pri knihe. Víziou spoločnosti je typický pre väčšinu spoločnosti, a to neustále napredovať, maximalizovať predaj, nie zisk, rozrastať sa v pôsobení, vytvárať nové procesy, hodnoty a vždy novú kávu.

Útvar marketingu v Panta Rhei sa zameriava najmä na podporu predaja značky a produktu nasledovne.

4.1.1.1 Podpora predaja značky

Podľa prieskumu KPMG z roku 2021 je možné tvrdiť, že spoločnosť Panta Rhei je druhou najvyhláďavanejšou značkou celkovo na Slovensku aj v odbore. Značka Panta Rhei je základňou a poznávacou známkou spoločnosti, s ktorou sa spotrebitelia stotožňujú a z ktorej pramenia aktivity spoločnosti. Pri podpore predaja značky sa využívajú najmä kampane s predikciou väčšieho dosahu, ktoré napokon podporujú aj progres tržieb, no hlavne udržanie popularity značky. Väčšina marketingových kampaní vzniká interne ako tvorba marketingového oddelenia, aj napriek spolupráci Panta Rhei s rôznymi reklamnými agentúrami. Kampane sú trendovo a tematicky orientované, to znamená, že sú vždy vytvorené na konkrétne obdobie alebo príležitosť, v závislosti od toho, čo sa v danom období deje. Jedným z interne vytvorených podujatí je aj Mesiac slovenských spisovateľov, kde sa Panta Rhei prezentuje ako hrdá značka podporujúca domácu tvorbu. Podujatie prebieha celý mesiac a vrcholí odovzdávaním cien na Panta Rhei Awards, ktorej finále je aj mediálne odvysielané komerčnou televíziou.

Udržateľnou kampanou prezentácie značky, ktorá pôsobí takpovediac neustále je blog Panta Rhei pod názvom Knihožrút. Ide o literárnu revue, nástroj na zorientovanie sa zákazníka, kde si môžu čitatelia vymeniť názory, postoje a emócie z kníh, kde samotná spoločnosť prináša informácie a novinky z literárneho prostredia, recenzuje knihy, predstavuje nových nádejných spisovateľov a propaguje autorské rozhovory. Veronika Vaňková, novinárka, vášnivá čitateľka je stelesnením značky a blogu, ktorá exkluzívne rozhovory s autormi realizuje a pravidelne vyberá najzaujímavejšie knižné tituly.

4.1.1.2 Podpora predaja produktu

Marketingové oddelenie sa okrem iného zameriava na svoje produkty, čo predstavujú hlavne knihy. Značke je pre Panta Rhei najdôležitejšia, avšak je potrebné pod značkou produkt uvádzať na trh, odprezentovať, propagovať a predat'. V tejto oblasti marketingu sa tiež spúšťajú rôzne kampane na prezentáciu konkrétnych autorov a ich diel, napríklad prostredníctvom prezentácie a krstu nových kníh. Radíme sem aj organizáciu iných aktivít, ako sú autogramiády či diskusie. Doposiaľ najväčší úspech pramenil z prezentácie obľúbeného nórskeho spisovateľa na Slovensku- Jo Nesbo, ktorý osobne navštívil kníhkupectvo Panta Rhei na Poštovej ulici v máji roku 2015, kde prebiehala aj autogramiáda. Panta Rhei ocenila jeho úspešnú pôsobnosť a predaj diel medzi ich čitateľmi a pod záštitou

Panta Rhei ako predajcom získal ocenenie vydavateľstva Ikar. Zo slovenského trhu môžeme vypichnúť knižné predstavenia moderátorky a spisovateľky Kristíny Farkašovej, dnes Tormovej, ktorá vydala svoju prvú knihu na konci roku 2015, ku ktorej Panta Rhei pre podporu predaja usporiadalo aj besedu.

4.1.2 Zákazník

Na základe ďalšej sekcie otázok si definujeme zákazníka spoločnosti Panta Rhei a Café Dias a oblasti nákupu im blízke. Prvou otázkou sme požadovali výstižný popis ich hlavnej osoby, ktorú Panta Rhei a Café Dias obsluhuje a motivuje k nákupu a vytvorenie si lojality. Z odpovede vyplynulo, že ako svoju osobu a typického zákazníka spoločnosť definuje pokojného mileniála, ktorý vyhľadáva oddych po práci a počas voľného času cez víkend. Preto je prieskum zameraný najmä na generáciu Y so zreteľom na generáciu Z, ktorá taktiež tvorí klientelu spoločnosti Panta Rhei. Zákazníka bližšie popisuje jeho nákupné správanie v pobočkách Panta Rhei a Café Dias. V ďalšej otázke sme si tak zodpovedali ich typické akcie a konania v ich nákupnom procese.

4.1.2.1 Nákupné správanie zákazníkov generácie Y a Z

Pojem nakupovanie stelesňuje pre obe generácie voľnočasovú aktivitu, odreagovanie sa, zapojenie kreatívneho myslenia, pohodlné vzdelávanie sa a najmä potešenie ak pri svojom nákupe dbajú na životné prostredie. Aj napriek pocitu potešenia z odpovedí vyplýva, že každý krok nákupu majú pod kontrolou a v konečnom dôsledku sa snažia ušetriť svoje peňažné prostriedky, aby v každom prípade zabezpečovali svoju finančnú situáciu do budúcnosti. Nákup teda predstavuje investíciu do trvanlivosti, udržateľnosti, čo stelesňuje najmä kvalita obalov, nadčasovosť knižných diel a podobne. Zamestnanci deklarujú, že sa častokrát stretávajú s prednákupným procesom u mladších generácií Y a Z, kedy si pred kúpou produktu potrebujú vyhľadať hlbší zmysel v tom, o čo majú záujem kúpiť. Emócia zo správnosti nákupu ju silnejšia ako nákup, predstavuje pocit šťastia a radosti z učinenia niečoho dobrého. Od pobočiek očakávajú jedinečnosť produktov obe generácie, pričom ide najmä o poukázanie napredovania predajcu, u ktorého nakupujú, pred konkurenciou. Dané znaky správania patria medzi základné odlišnosti od zákazníkov starších generácií.

Oblíbenosť dostupnosti viacerých predajní pod jednou strechou je už bežným faktom pre takmer všetkých zákazníkov mnohých generácií. Túto možnosť nákupu ponúkajú napríklad nákupné centrá, kde sú pobočky Panta Rhei vo veľkých mestách situované.

4.1.2.2 Asistenti predaja

Mileniáli sú s prítomnosťou a asistenciou predavačiek spokojní, radi si nechajú poradiť, sú radi obslužení a obzvlášť im lichotí, že sa ich snažia udržať svojim individuálnym prístupom ako stálych zákazníkov. Obzvlášť ak ide o ich rovesníka alebo staršiu osobu, ktorá im dokáže poradiť vlastnou skúsenosťou ako blízky priateľ a zároveň dostatočne kvalifikovane pôsobiť. Kvalifikácia asistentov predaja zohráva nesmierne dôležitú úlohu pri oboch generáciách a skutočne podmieňuje ich ďalšie správanie, ktoré vedie ku kúpe ako aj k opätovnému nákupu v konkrétnej predajni.

4.1.2.3 Digitálny vzťah s kníhkupectvom

Na základe dôraznej interakcie potenciálnych zákazníkov generácie Y a Z na sociálnych sieťach, spoločnosť Panta Rhei presunula stimuly na kúpu do online priestoru, avšak nie ani tak do online obchodu, ale priamo na sociálne médiá, akými sú Instagram a Facebook. Aj spotrebiteľia vnímajú danú formu oveľa interaktívnejšie, keďže strácajú zábrany komunikácie a komunikujú priamo s predajcom a zapájajú sa do diskusií skôr online ako na podujatiach v priestoroch kníhkupectva. Dôležitý je však účel používania sociálnych médií, kde je pozorovateľný rozdiel medzi generáciou Y, ktorá vyhľadáva aktívny obsah a zábavu na rozdiel od generácie Z, ktorá sociálne médiá stále vníma ako zdroj najaktuálnejších informácií a inšpirácie.

Zaujímavým procesom pri nákupe je využívanie tabletu. Obslúžiť sa sám pri tablete vytvára určitú intimitu pri nákupe a zážitku z predajne. Službu využívajú hlavne deti a asistentov predaja oslovia skôr staršie generácie ako aj mileniáli, ktorí tablet vedia pohodlne obsluhovať.

4.1.2.4 Čas nákupu

Čo sa týka času stráveného v predajni, tak obe generácie sú vnímané ako dynamické a veľmi rýchle, z čoho vyplýva, že čas zaujať je kratší ako to bývalo pri starších generáciách. Mileniáli sú naučení riešiť rôzne vzniknuté situácie rýchlo a dokonca rýchlejšie ako spotrebiteľia z generácie Z, ktorých väčšinou v čase poháňajú len rodičia. Obe generácie sú však netrpezlivé a ak sa ich očakávanie líši od skutočnosti, pociťujú stres a komunikácia zo

strany personálu často nie je upokojujúcim elementom. Za ďalšie elementy, ktoré narúšajú tempo ich životného štýlu spoločnosť Panta Rhei definuje dlhú čakaciu dobu, nedostupnosť výrobku ako aj predajne a obmedzené otváracie hodiny.

4.1.2.5 Online nakupovanie

V ďalšej otázke sme sa zamerali na online nakupovanie a využívanie online nástrojov, ktoré podnecujú nákup online. Panta Rhei v prvom rade dbá na prehľadnosť stránky, čo však lichotí skôr mileniálom. Uspôsobenie mobilným zariadeniam ešte stále nezohráva veľmi dôležitú rolu pri nákupe, aj keď z dôvodu pohodlia môže byť nákup menší a nestrávia na stránke príliš dlhú dobu. Víziou Panta Rhei je rozšíriť ponúkané nákupné kanály pre zastrešenie každej nákupnej cesty spotrebiteľa s domnienkou zvýšenia predaja. Chcú sa tak venovať aj spotrebiteľskému flow-u a pripojiť sa na ich vlnu ako značka predstavujúca niekoho seberovného.

Veľkej obľube sa však tešia sociálne siete, ktoré smerujú spotrebiteľov k nákupu v sieťach kníhkupectiev Panta Rhei. Marketplace na Facebooku je veľmi populárny a úspešný z hľadiska predaja, no pri osobnej prezentácii kníh, recenzií, komentárov, pozvánok na podujatia a oznamov využívajú skôr Instagram, živé vysielania a video ako také. Úspech pôsobnosti na Instagrame pripisujú vnímanému strachu najmä generácie Z, ktorí majú strach, že niečo nové premeškajú, preto používajú dostupné sociálne médiá na ich osobný prieskum situácií. Sú tak aj najviac aktívnymi užívateľmi z pomedzi generácií. Idolmi generácie Y a Z sú hviezdy YouTube, vlogeri, známi módní fanúšikovia, svojší influenceri a odborníci. A práve na odborníkov sa Panta Rhei snaží orientovať a prilákať tak intelektuálneho čitateľa z mladých generácií ako aj čitateľov začiatočníkov, ktorí majú vôľu sa vzdelávať takouto cestou. Zaujímavým faktom je, že staršia generácia X sú sledovateľmi Panta Rhei aj na sociálnych sieťach, avšak pri výbere produktu alebo služby ostávajú konzervatívnejší ako mladšie generácie a aj keď sú informovaní o novinkách, nezapodieávajú sa nimi. Ich nákupné správanie je rovnaké aj v pobočkách Café Dias a odporúčania mladšej obsluhy od nich nie je pre nich inšpiráciou tak ako pri mileniáloch.

Mobilné aplikácie sa im javia ako neefektívne, nakoľko väčšina ich zákazníkov využíva aplikácie na viac serióznejšie aktivity ako je nákup kníh a knižných doplnkov. Uvedomujú si, že aplikácia by mohla slúžiť ako cenovo nenáročná pripomienka pri pohľade na obrazovku mobilného telefónu, no ich zákazníci svoju lojalitu prejavujú spomienkou si na predajňu pri ich potrebe alebo iniciatíve niekoho iného v oblasti nákupu kníh.

Pri otázke existencie výrazných rozdielom medzi generáciou Y a Z pri online nakupovaní bola odpoveď veľmi jednoznačná, a to že online nakupovanie predostiera definitívne rozdielne názory generácie Y a mladších mileniálov a generácie Z. zatiaľ čo generácia Z je s online nakupovaním absolútne stotožnená a vžitá, generácia Y požaduje popri nakupovaní online aj istotu existencie aj kamennej predajne. Vysvetľuje to faktor hlbšieho vzťahu k produktom, od ktorých je požadovaný zážitok a priama skúsenosť s produktom. Mileniáli aj pri dostupnosti online obchodu vyhľadávajú kamenné predajne aj ako zámienku ísť do spoločnosti a pohybovať sa pre svoje zdravie. Odpoveď bola zároveň aj odpoveďou na otázku ohľadom nedostatočnej intenzívnosti upozornenia na svoj online obchod. Obe generácie však spája otvorenosť a odvaha, nakoľko pri online nakupovaní sa ani jedna zo spomínaných generácií neštíti produkty nafotiť a obsah zdieľať s rodinou, priateľmi a verejnosťou, aby si vyžiadali aj ich názor na nákup.

4.1.2.6 Nedostatky

Výsledkom odpovedí sú aj nedostatky najmä v ponákupnom procese spotrebiteľa, o ktorých je spoločnosť a marketingové oddelenie oboznámené. Panta Rhei vychádza predovšetkým z recenzií kupujúcich a pri doplňujúcej otázke špecifikácie najčastejších vnímaných nedostatkov vyplynul fakt, pri nedostatkoch ide skôr o ich významnosť a ovplyvniteľnosť, zmenu ako o ich počet. Preto nám boli vytýčené nasledujúce nedostatky, ktoré sa dajú do značnej miery ovplyvniť až premeniť na výhody voľby kníhkupectva Panta Rhei.

Prvým častým, a teda aj jasným nedostatkom Panta Rhei sú dodávky a doručenia. Zákazníci častokrát uvádzajú problémy ako neskoršie dodanie zásielky ako je písané v objednávke, nesprávne informácie ohľadom skladových zásob a po doručení je obsah balíka slabo zabalený, a teda zvyčajne aj poškodený. Panta Rhei však veľmi promptne reaguje na sťažnosti a pripomienky, no problém už nemusí byť riešiteľný a zaniká tak vzťah so zákazníkom opäť na dlhšiu dobu.

Ďalším popisovaným nedostatkom je slabé až žiadne prepojenie kamenných predajní s elektronickým obchodom. Najčastejšie ide o problém s kupónmi na zľavu na nákup, ktoré sa nedajú uplatniť cez nakupovanie online. Treba však podotknúť, že možnosť nakúpiť online za zvyčajné ceny a vyzdvihnúť si zásielku bezplatne v predajni je už dostupná.

Z odpovedí bolo jasne identifikovateľné, že spoločnosť Panta Rhei je s nedostatkami oboznámená a pomerne intenzívne ich vníma, nakoľko zo spotrebiteľov skúsenosti vyplýva

lojalita zákazníka, ktorá je pre Panta Rhei nesmierne dôležitá pri udržaní si pozornosti od ich zákazníkov. V rámci možností sa ich snaží minimalizovať a vytvárať fungujúce vzorce pre budúce fungovanie spoločnosti v rôznych oblastiach a pri vedomosti o existencii rôznych trendov, na ktoré je nutné sa orientovať. Z odpovede však vyplynulo aj, že marketingové oddelenie nemá dosah a kompetencie na nápravu posudzovaných nedostatkov, resp. len do miery odkomunikovania negatívnej skúsenosti zákazníka predostretím i tak dobrého mena spoločnosti.

4.1.2.7 Flow

V ďalšej kladenej otázke sme nadviazali na nedostatky, a to ako spoločnosť vníma prepojenie reálneho sveta s online svetom alebo aj samotným online nakupovaním. Marketingovému riaditeľovi sme pre upresnenie predostreli súčasný trend fungovania sveta a bytia, takzvaný flow, resp. plynulosť. Z odpovedí vyplynuli nasledujúce fakty, vnemy a idey marketingu spoločnosti.

Zabezpečenie toho, aby boli produkty vždy na sklade je neoddeliteľnou súčasťou zachovania plynulosti vzťahu firmy so spotrebiteľom a umožňuje tak každému spotrebiteľovi, nie len mladším generáciám, bezproblémový prechod medzi všetkými predajnými kanálmi. Preto sa Panta Rhei usiluje o implementáciu čoraz efektívnejšieho systému správy zásob a splniť tak očakávania zákazníkov, avšak tiež predostierajú silnejúci trend, že nájsť kompetentný, zodpovedný personál na zachovanie funkčnosti skladu je oveľa náročnejšie v porovnaní s minulosťou.

Doručenie je častokrát prekážkou pri online nakupovaní, pri ktorom aj prichádza k rušeniu objednávok. Spotrebiteľia vyhľadávajú kamenné prevádzky aj keď ide o knihy, ktoré nie je nutné vidieť naživo. Návšteva predajne je ich bežnou súčasťou dňa a trávením času sami so sebou. Ide najmä o generáciu Z, ktorá trávi čas práve daným spôsobom, pričom nemusí ísť hneď o nákup, ale len o samotný zážitok z návštevy predajne. Kladie to určitý dôraz na to, aby Panta Rhei využili svoj kapacitný potenciál na pohostenie v podobe kávy alebo relaxačnej zóny a podobne.

Pri dopytovaní príkladu prepojenia Panta Rhei uvádza webrooming, čo predstavuje vyhľadávanie produktov a služieb online priamo pri nákupe v kamennej predajni alebo showrooming, pre ktorý je potrebná osobná skúsenosť v predajni pre nákup v elektronickom obchode. Konkrétne prepojenia vnímajú ako pozitívne a vynaliezavé, preto sa Panta Rhei sústreďuje tak na online obchod, tak aj na kamenné predajne a Café Dias. Avšak

predostierame aj osobný pohľad na problematiku prepojenia, nakoľko z odpovedí vyplýva skôr, že spoločnosť Panta Rhei sa zameriava na fyzickú prezentáciu, atmosféru pobočiek a čoraz viac kladie dôraz na pohodlie v Cafe Dias ako na pohodlie v online priestore, kde nebudat' takmer žiadne veľké akcie najmä v online obchode, s výnimkou instagramového účtu Panta Rhei.

4.1.3 Identifikácia hodnôt

Na základe porovnania nákupného správania zákazníkov generácie Y a Z, ich trendmi v nákupnom správaní v spoločnosti Panta Rhei a teoretickými východiskami hodnotových systémov a charakteristiky daných generácií v oblastiach im typickým sme došli k záveru, že ich nákupné správanie je podmienené ich podstatou- systémom hodnôt. Nákupné správanie spotrebiteľov generácie Z vyplýva z už pomerne normalizovaného nákupného správania mileniálov, preto aj ich hodnoty a východiská sú podobné až spoločné. Ako spoločné hodnoty definujeme nasledovné.

Zodpovednosť. Podľa vzoru generácie Y pokračuje aj generácia Z, a to tak, že podstatou ich nákupu je zodpovednosť ich nákupného rozhodnutia nie len voči budúcnosti ale aj voči spoločnosti, ktorá aktuálne tvorí ich prostredie. Hodnota spotrebiteľov generácií sa odvíja aj od podmienky byť schopný vždy pomôcť k naplneniu dobra v danej situácií. Generácie Y a Z sa zaujímajú o spoločné celosvetové problematiky, akými sú napríklad ochrana životného prostredia, spoločenská zodpovednosť firiem ako aj nakupujúcich, dodržiavanie a akceptácia ľudských práv, znevýhodnené skupiny, hlad, priepastné rozdiely medzi chudobnými a bohatými, mužmi a ženami a podobne.

Sloboda. Hodnota sloboda vyplýva predovšetkým zo služieb využívaných pri obľúbených aktivitách. Najväčšiu hodnotu slobody pociťujú obe generácie z cestovania, z aktivít, ktorými dbajú na svoje psychické zdravie, z pomoci ostatným a z atribútu, ktorý priamo nadväzuje na pociťovanú hodnotu, že vďaka ich činu nie sú dlžníkmi spoločnosti. Naopak hodnotu slobody naplňajú aj aktivitami, ktoré im spôsobuje zdravý stres popísaný nižšie aj ako hodnota, na základe ktorej konajú. Sloboda podmieňuje vzrušenie, ktorým k slobode spotrebiteľ dospeje, ide najmä o aktivity spojené so slobodou slova, prinášaním svetónázorov a riešení problematík, ktoré trápia svet a môžu ich prezentovať nahlas a bez obmedzení s predpokladom pozitívneho výsledku, ktorý by mal naplniť ich podstatu hodnoty sloboda.

Vzrušenie ako zdravý stres. Hodnota vzrušenia je neoddeliteľnou podstatou ich bytia, ich životný štýl je dynamický najmä generácia Z čelí neustále kognitívnej disonancii z rozhodnutí, či svojimi činmi boli nápomocní, či ich informácie sú kompletne a aktuálne a aká je udržateľnosť akcie, pre ktorú sa rozhodli do budúcnosti. Tak ako už bolo spomínané hodnota zdravý stres a hodnota sloboda sú hodnotami, ktoré sa ovplyvňujú navzájom a zanikajú pri zániku jednej z nich. Na prvý pohľad spotrebiteľské správanie bez ostychy vytvára u oboch generácií emócie z neistoty splnenia očakávanej odozvy, ktoré však berú už ako samozrejmosť a nepredstavujú pre nich negatívne spomienky na stres.

Vzdelávanie ako prestíž. Hodnota byť vzdelaný tvorí zároveň aj záväzok voči spoločnosti byť neustále informovaný ako spotrebiteľ. Generácie Y a Z si vytvárajú danú hodnotu oveľa skôr ako staršie generácie a prikladajú jej tak veľkú váhu pri nákupnom správaní. Sú to spotrebiteľia, ktorí od mladého veku hľadajú svoju podstatu, v čom sú dobrí a vynikajú medzi ostatnými, na základe čoho potom orientujú svoje celoživotné zameranie a vzdelávanie sa v danej oblasti. Prestíž pre mladé generácie predstavuje aj nákup produktov, o ktorých sú dokonalo informovaní a sú si istý, že pochádzajú z udržateľných zdrojov šetrných k prírode od výrobcu s jedinečným poslanstvom do budúcnosti. Oblúbenou oblasťou vzdelávania je módy priemysel zrejme preto, že ide o najprirodzenejší a najrýchlejší nástroj prezentácie svojho postavenia. Podľa informácií spoločnosti Panta Rhei z ich interného prieskumu môžeme zhodnotiť, že rastie aj záujem o vedu, medicínu, techniku a psychologické vedy a neurovedy. Po vypuknutí vojny na Ukrajine, práve u generácií mileniálov a Z došlo k zvýšenému záujmu o literatúru z vojnového prostredia, čo svedčí o ich spotrebe vychádzajúcej z významnej hodnoty vzdelanosti ako ich každodennej súčasťou bytia, na základe čoho si prirodzene vážia odbornosť a aj aktívne vyhľadávajú ľudí, s podobnými základnými hodnotami, akými sú vzdelanosť, odbornosť a prestíž.

Zdravie. Zdravie je jednou zo základných hodnôt každého spotrebiteľa, avšak pre generáciu Y a Z predstavuje hodnota zdravie iné atribúty a najmä nákup iných tovaroch ako pre staršie generácie. Je samozrejmosťou, že hodnota zdravie predstavuje pre mladšie generácie zdravie planéty, svojho mentálneho zdravia prvorado, ako aj svojho fyzického zdravia a kondície. Zdravie je hodnota, ktorá dodáva kvalitu každodennému životu, spôsobuje radosť a optimistický pohľad do budúcnosť. Môžeme teda hovoriť o udržateľnej hodnote, ktorá tvorí základňu celého životného štýlu generácií Y a Z a znamená tak celoživotný proces s cieľom dosiahnuť šťastie s ním spojené silné emócie, ktoré sa stávajú prirodzenosťou.

Vplyv. Menej dôležité hodnoty, no prítomné pri nákupe tvoria hodnoty, ktoré sa zameriavajú na samých seba. Generácie Y a Z nechcú byť vyslovene tie, čo rozhodujú, ale tie, čo majú vplyv a dokážu zmeniť veci na základe ich aktivity smerom ku kompetentným. Hľadajú situácie, kde môžu byť vypočutí, diskutovať, vzdelávať ostatných, preto je pre nich typická účasť na rôznych podujatiach, kde sú prezentované aj iné názory ako tie, ktorých sa držia a sú neustále pripravený reagovať s presvedčivými argumentmi.

Balans. Hodnota balans tvorí dokonca podstatu, že aj samotné hodnoty by mali byť vyvážené a predstavovať základ ich životného flow-u. Vyvážená by mala byť taktiež spotreba, s ňou spojená tvorba odpadu, stravovanie, životná úroveň a postavenie ľudí v spoločnosti a podobne, z čoho vyplýva pochopenie ich fungovania nechať veci plynúť a byť elementom k ich smerovaniu a vyváženiu. Vytvorenie extrémov v ich živote odráža ich presvedčenie, že každý spotrebiteľ tvorí jedinečnú časť spoločnosti s vyváženými záujmami.

Odlišnosti vyplývajú najmä z ich pohľadu na vzťahy online priestor ako neoddeliteľnú súčasť ich života. Ako rozdielne hodnoty definujeme nasledovné.

Rodina oproti komunite. Ako hodnotu generácie Y môžeme považovať rodinu, ktorá je základným tvorcom ich zázemia, tradícií, naučených vzorcov správania, kdežto pri generácií Z pozorujeme odklon od hodnoty rodiny a ako hodnotu definujú skôr patričnosť do komunity, s ktorou sa vo svojom veku aktuálne stotožňujú a je im vzorom pri tvorbe významných udržateľných hodnôt na celý život. Z hľadiska širokospektrálnosti komunit, v ktorých pôsobia, takáto komunita pre generáciu Z predstavuje aj samotný nástroj na posun k hodnote slobody a balansu vzťahov v spoločnosti.

Istota oproti bezpečiu. Generácie Y vo svojom živote vyhľadáva elementy, ktoré sú stelesnením istoty už na prvý pohľad. Ich rozhodnutia sú rýchle, ale atribúty by mali byť dlhotrvajúce a udržateľné minimálne na jednu dekádu ich života. Generácia Z pociťuje hodnotu veľmi podobne, avšak hodnotu predstavuje skôr bezpečie a pocity spájané s bezpečnosťou, ktorá nepodmieňuje výlučne istotu. Pri ich rýchlo sa meniacom prostredí vyhľadáujú okamžité záruky bezpečnosti a to najmä v online prostredí, pri zdieľaní svojich osobných údajov, v dôveryhodnej komunite ľudí, otvorenom rodinnom zázemí a podobne. Typickým príkladom odlišnosti a zároveň podobnosti v oblasti pôsobenia hodnôt je zamestnanie. Generácia Y cíti výlučnú potrebu byť zamestnaný a dostávať pravidelne odmenu, kdežto generácia Z vyhľadáva skôr formy podnikania, ktoré môžu takmer s istotou zmeniť svet a sú tak výhodnou investíciou do budúcnosti.

Prirodzenosť oproti identite. Opäť pre generáciu Z predstavuje podobná hodnota hlbší význam ako ten prvotný, na základe ktorého koná generácia Y. Hodnotu prirodzenosť naplňajú aktivity, ktoré sú podobné alebo typické spotrebiteľom rovnakého segmentu globálne a sú tak vyhodnocované ako normálne, overené a dôveryhodné. Ide opäť najmä o vystupovanie a prezentovanie sa nie len v online prostredí. No pohnútky o prirodzenosti prichádzajú ku generácii Y predovšetkým z online prostredia, čo sa potom spotrebiteľia snažia pretaviť do skutočného sveta investíciami do produktov, od ktorých očakávajú návratnosť v podobe naplnenia želaného stavu-hodnoty prirodzenosti. Identita musí vychádzať z prirodzenosti, ale ako z autenticity, teda zo znakov, ktoré sú typické pre jednotlivcov, nie pre celé skupiny, preto prirodzenosť ako taká nie je pre generáciu Z dostatočná ako hodnota. Jej podstatu tvoria hlbšie činitele, ktoré sa aktuálne pre spotrebiteľov generácie Z javia ako jedinečné a nenaplniteľné pre ostatných.

Je zjavné, že hodnoty Panta Rhei ako firmy sa stretávajú do istej miery s hodnotami, ktoré spotrebiteľia z generácie Y a Z vyznávajú, avšak sú príliš širokospektrálne a tak neudržateľné dlhodobo bez zmeny. Generácie Y a Z majú jasne definované hodnoty. Aj keď ide o úroveň abstrakcie, kníhkupectvo Panta Rhei by mohlo zvoliť cestu použitia konkrétnych nástrojov v konkrétnych situáciách a definovať tak už svoje základné hodnoty hlbšie a najmä nestratiť tak spojenie najmä s generáciou Z, ktorá chce byť v spojení.

Môžeme taktiež tvrdiť, že spotrebiteľia generácie Z definujú pozíciu hodnôt pri nákupnom procese ako oveľa hlbšie, skúmajú ich podstatu a zameriavajú sa na svoje mentálne ja v oveľa väčšej intenzite ako generácia mileniálov. Mileniáli sa zapodieajú menej svojou podstatou konania, dôležité sú pre nich najmä atribúty kúpy, ktoré tvoria istoty v ich životoch. Avšak mileniáli neustále vytvárajú predikciu správania nasledujúcich generácií, preto je dôležité zameriavať sa na spotrebiteľove hodnoty čoraz častejšie a hľadať medzi nimi prepojenia a podobnosti.

Taktiež môžeme tvrdiť, že ich hodnoty sú zamerané na ich dobro, avšak nie výlučne samých na seba a ide o hodnoty, ktoré pripúšťajú isté odchýlky, nedržia sa tradícií a sú viac liberálneho charakteru ako konzervatívne. Prieskum tak potvrdzuje, že hodnoty vyplývajú z cieľov spotrebiteľov, za určitých atribútov dospieť naspäť k hodnote a identifikácií podstaty spotrebiteľského správania, čo tvorí určité vzorce správania sa generácií, ktorých hodnoty sú si veľmi blízke v oblasti ich pôsobenia. Prieskum taktiež potvrdzuje rozdielnosť medzi generáciou Y a Z, ktorá pramení práve z chápania jednotlivých hodnôt a významnosti, ktorú jednotlivým hodnotám prikladajú. Hodnoty jednotlivých generácií sú podobné bez ohľadu na to, v akej krajine spotrebiteľ žije, nakoľko hodnoty mileniála alebo spotrebiteľa

generácie Z žijúceho v zahraničí sú si podobnejšie ako hodnoty medzi slovenským mileniálom alebo spotrebiteľom generácie Z a slovenským spotrebiteľom z generácie Z alebo mileniálom. Dôsledkom je najmä globalizácia.

4.2 Odporúčania pre marketingových manažérov do budúcnosti

Na základe výsledkov prieskumu, ktorá kopíruje líniu teoretickej základne danej problematiky si dovoľujeme vyzdvihnúť niekoľko krátkych, no podstatných odporúčaní pre marketingové oddelenie spoločnosti Panta Rhei ako i všeobecne marketingovým manažérom, ktorí sa cieľovo zameriavajú na segment potenciálnych zákazníkov, v našom prípade generáciu Y a Z.

K úspechu na čoraz rôznorodejších a zložitejších trhoch nestačí ponúkať dávno zaužívané praktiky. Oslovenie spotrebiteľa prostredníctvom reklamného spotu by sa malo spĺňať požiadavku zachovania prirodzenosti a priblíženie reálneho života bez umelých hereckých výkonov. Najúspešnejšie sa javia reklamné spoty s príbehom vyjadrujúcim názor a postoj firmy ku spoločnosti a ich etnickým, kultúrnym a iným témam. Otvorene vyjadrovať postoj firmy je mladým generáciám nesmierne sympatické. Najmä generácia Z túži zmeniť svet k lepšiemu, neštitia sa dobrovoľníctvu a ak sa im dostane podpora firmy, zanechá to v nich veľmi pozitívny dojem. Inou možnosťou je zaradenie produktov do sortimentu, ktorých kúpou spotrebiteľia prispievajú na riešenie určitých problémov.

Obsah kampaní by mali tvoriť aktuálne problematiky, ktoré sú častokrát predmetom diskusie generácie Y a Z. Napríklad feminizmus patrí medzi najrozšírenejšie témy a aj samotné predstavielky majú veľký vplyv na spoločnosti všeobecne. Naopak téma zdravia a výživy je už tabu a netreba k ním naďalej vytvárať udalosti spojené s knihami o zdraví a výžive. Otázkou však ostáva, aké sú dôsledky hlasnej kampane na staršie generácie a ako sa od nich odvíja ich vzťah k spoločnostiam.

Veľmi blízko k tomu má aj marketingový nástroj- sponzoring. Sponzorovanie verejných podujatí zameraných na témy im blízke, akými sú zdravý životný štýl, ochrana životného prostredia, zlepšenie politického a ekonomického chodu krajiny, predstavuje obrovský PR nástroj, vďaka ktorému firma vyjadruje ich blízkosť k hodnotám generácie Y a Z. Cestou sú najmä udalosti s pridanou hodnotou pomoci ľuďom a prírode, do ktorých sa môžu spotrebiteľia zapojiť dobrovoľne a byť videný a odprezentovaný ako ten spotrebiteľ, ktorý pomáha.

Cestovanie pokrýva výrazne množstvo hodnôt, ktoré uznávajú a podľa ktorých konajú veľmi dynamicky. Cestovanie predstavuje súčasť ich flow-u, takže ide o prirodzenú akciu, ktorú neplánujú tak zdĺhavo ako staršie generácie. „Akú knihu si zoberiem na dovolenku?“ tentokrát môže poslúžiť ako odkaz kampane, ktorá spojí cestovateľov z generácie Z do komunity cestujúcich čitateľov prahnúcich po neustálom vzdelávaní a oddychu pri knihe. Možnosť pochváliť sa, že sú v zahraničí a spoznávajú iné kultúry by mohol byť silným hnacím motorom aj v kreativite ich prejavu identity, ktorá je pre nich ako vysoko autenticky sa prezentujúcich ľudí dôležitá.

Doručenie nech už ste kdekoľvek tvorí veľký potenciál oslovenia najmä spotrebiteľov z generácie Z. Jeden z návrhov, ktorý by predstavoval naplnenie očakávaní a istú konkurenčnú výhodu pre Panta Rhei je doručenie na miesto, kde sa aktuálne zákazník nachádza, samozrejme v rámci mesta alebo okresu.

Flow a s ním spojenú prepojenosť distribučných kanálov predstavuje nesmierny dôležitý faktor, ktorý si spoločnosť udržiava už od generácie Y, nakoľko ide o plynulosť a prirodzenosť vzťahu spotrebiteľ a firma. Súvisí s tým aj hladké spojenie online a offline marketingu. Ako už bolo spomínané z odpovedí vyplýva orientácia Panta Rhei skôr na offline priestor. Preto odporúčame prehodnotenie rozdelenia finančných prostriedkov smerom do online pôsobnosti spoločnosti, zameranie sa v prvom rade na minimalizovanie technických nedostatkov, vytvorenie noviniek v podobe rýchleho doručenia a pridanie hlbšieho náhľadu do kníh a neskôr do redizajnu, vytvorenia dokonalejšieho prostredia pre generáciu Y a Z a otvárania nových pobočiek pre lepšiu dostupnosť.

Do flow-u spadá aj digitalizácia, ktorá sa stala za posledné roky stabilným prvkom fungovania spoločnosti, preto spoločnosti ako Panta Rhei by rozhodne nemali otáľať s otázkou tempa digitalizácie ich služieb, nakoľko od nej závisí ich udržateľnosť. Avšak Panta Rhei musí poukázať na výhody online priestoru a poskytnúť pozitívne stimuly na presun spotrebiteľa do online priestoru. Netreba zabúdať na predispozíciu digitálneho sveta, na ktorú generácie Z veľmi dbá a to je rýchlosť, jednoduchosť, priamočiarosť riešení a najdôležitejšia neustála aktivita a aktualizácia procesov.

Zákaznícky servis by mal pozostávať z transparentných a prehľadných procesov minimálne v oblasti predaja, distribúcie a dodávok, teda skladovania. Tým sa významne prehodnocujú spôsoby vytvárania hodnoty pre zákazníka smerom k bližšiemu vzťahu so zákazníkom a väčšej dôvery vo svoje procesy.

Pri online nakupovaní môžeme konštatovať, že stratégia a technické zabezpečenie Panta Rhei je na veľmi dobrej úrovni a zastupuje väčšinu spotrebiteľových požiadaviek.

Avšak ako vyplynulo z prieskumu, online nakupovanie stále nezastupuje plnohodnotne nákup v kamennej prevádzke ani v oblasti kníh. Ukážky z kníh sú žiadaným elementom, ktorý by mal do vysokej miery dopomôcť k nákupu ihneď, a to v online obchode.

Zameranie sa na odbornú literatúru by bolo inovatívnym riešením a veľkým krokom, čo by mohlo byť najmä generácií Z sympatické a ocenenia hodné. Častým faktorom pri nákupe je zrovna nedostupnosť odbornej literatúry, ktoré potrebujú ku štúdiu alebo mimoškolskému vzdelávaniu, kedy napokon literatúru vyhľadávajú na rôznych menej známych internetových predajniach. Istú záväznosť dostupnosti by mohla predstavovať aj spolupráca s univerzitami v danom meste prevádzky kníhkupectva, ktorá by dopomohla k zostrojeniu špecifickej sekcie vyhľadávanej odbornej literatúry.

So zvýšeným záujmom o lokálne výrobky a o slovenskú knižnú tvorbu ostalo prekvapením poňatie lokálnosti len vo vyhradení poličky s ručne vyrábanými výrobkami. Preto medzi odporúčania zaradíme aj podporu domácej tvorby v podobe ponuky kávy od slovenských pražiarov a pochutín.

Príležitosťou Panta Rhei, ktorá sa priam núka je aj spojitosť významu ich loga s obrovským udržateľným trendom. Nechať veci plynúť a trend flow vychádzajú z tej istej podstaty, a tak by malo byť toto jedinečné spojenie odprezentované. Dizajn predajne by mal predstavovať minimálne chýbajúce prúdenie svetla, ktoré vedie k pohnútke preskúmať každú jednu časť predajne a napokon aj Café Dias ako vyvrcholenie pomyselného dobrodružstva z návštevy predajne. Spotrebiteľ by mal byť prirodzene vedený ku knižným titulom, ktoré riešia aktuálne problematiky doma i vo svete a splniť tak podmienku spotrebiteľa byť neustále informovaný.

5 Diskusia

V diplomovej práci sme si objasnili základy nákupného správania, špecifikovali sme najmä kultúrne faktory a s nimi súvisiace hodnoty, ktoré vplyvajú na nákupné správanie ako prvotný faktor. Ďalej sme si vymedzili základné charakteristiky generácie Y a Z, ktoré predstavovali objekt skúmania. Na základe prieskumu sme dospeli k jednotlivým výsledkom.

Hlavným výsledkom skúmania je dôkaz neustálej dôležitosti skúmania hlbších podstat nákupného správania, a teda hodnôt, od ktorých sa odvíjajú na ne priamo nadväzujúce konania.

Panta Rhei patrí medzi spoločnosti, ktoré sa aktívne zaoberajú skúmaním svojich zákazníkov a výsledky aplikujú v dvoch základných sférach marketingu svojej spoločnosti prostredníctvom marketingového útvaru podpory predaja značky a marketingového útvaru podpory predaja produktu. Ich logo predstavuje myšlienku neprestajného plynutia, ktorá sa úzko spája s filozofiou života najmä generácie Z, ktorá dbá o plynulosť procesov.

Typického zákazníka kníhkupectva Panta Rhei predstavuje pokojný mileniál, ktorý vyhľadáva relax po práci s intenzívnym zreteľom spoločnosti Panta Rhei na generáciu Z, ktorá tvorí pomerne novú časť klientely s rozdielnymi návykmi.

Zo skúmania objektu, čiže generácie Y a Z vyplynuli nasledujúce charakteristiky. Pojem nakupovanie stelesňuje pre obe generácie voľnočasovú aktivitu, odreagovanie sa, zapojenie kreatívneho myslenia, pohodlné vzdelávanie sa a najmä potešenie ak pri svojom nákupe dbajú na životné prostredie. Aj napriek pocitu potešenia, z odpovedí vyplýva, že každý krok nákupu majú pod kontrolou a v konečnom dôsledku sa snažia ušetriť svoje peňažné prostriedky, aby v každom prípade zabezpečovali svoju finančnú situáciu do budúcnosti. Nákup teda predstavuje investíciu do trvanlivosti a udržateľnosti.

Zákazníci generácie Y a Z sú typickí svojim prednákupným procesom, v ktorom hľadajú hlbší zmysel svojho v tom, o čo majú záujem kúpiť. Emócia zo správnosti nákupu ju silnejšia ako nákup, predstavuje pocit šťastia a radosti z učinenia niečoho dobrého. Od pobočiek očakávajú jedinečnosť produktov obe generácie, pričom ide najmä o poukázanie napredovania predajcu, u ktorého nakupujú, pred konkurenciou.

Čo sa týka času stráveného v predajni, tak obe generácie sú vnímané ako dynamické a veľmi rýchle, z čoho vyplýva, že čas zaujať je kratší ako to bývalo pri starších generáciách.

Mileniáli sú naučení riešiť rôzne vzniknuté situácie rýchlo a dokonca rýchlejšie ako spotrebiteľia z generácie Z, ktorých väčšinou v čase poháňajú zatiaľ len rodičia.

Výsledkom je aj, že online nakupovanie predostiera definitívne rozdielne názory generácie Y a mladších mileniálov a generácie Z. Zatiaľ čo generácia Z je s online nakupovaním absolútne stotožnená a vžitá, generácia Y požaduje popri nakupovaní online aj istotu existencie aj kamennej predajne. Vysvetľuje to faktor hlbšieho vzťahu k produktom, od ktorých je požadovaný skutočný, fyzický zážitok.

Účelnosť používania sociálnych médií predostiera pozorovateľný rozdiel medzi generáciou Y, ktorá vyhľadáva aktívny obsah a zábavu na rozdiel od generácie Z, ktorá sociálne médiá stále vníma ako zdroj najaktuálnejších informácií a inšpirácie. Sú tak aj najviac aktívnymi užívateľmi z pomedzi generácií.

Pri prieskume nedostatkov vyplynul fakt, že spoločnosť Panta Rhei nemá kvôli nedostatočnej odbornosti personálu dostatočne prepojené distribučné kanály. Avšak zabezpečenie toho, aby boli produkty vždy na sklade je neoddeliteľnou súčasťou zachovania plynulosti vzťahu firmy so spotrebiteľom. Ďalšou častou prekážkou v online nakupovaní sú dlhé dodávky a doručenie.

Vývoj marketingu priamo súvisí s vývojom nových generácií, preto odpovede a výsledky z nich boli teda viac-menej očakávané, nakoľko vychádzali z potvrdenia všeobecnej teórie, ktorá hovorí o dôležitosti skúmania hodnôt a zahraničných štúdií, ktoré charakterizovali typické znaky generácie Y a Z. Výsledok teda potvrdzuje fakt, že mladšie generácie po celom svete sú si navzájom veľmi podobné, až dokonca si rozumejú viac s totožnými generáciami inej krajiny ako s rozdielnymi generáciami doma.

Na základe porovnania nákupného správania zákazníkov generácie Y a Z a teoretickými východiskami hodnotových systémov a charakteristiky daných generácií v oblastiach im typickým sme došli k záveru, že ich nákupné správanie je podmienené ich podstatou- systémom hodnôt. Nákupné správanie spotrebiteľov generácie Z vyplýva z už pomerne normalizovaného nákupného správania mileniálov, preto aj ich hodnoty a východiská sú podobné až spoločné. Medzi spoločné hodnoty zaradujeme nasledovné.

Podstatou ich nákupu je v prvom rade zodpovednosť ich nákupného rozhodnutia nie len voči budúcnosti ale aj voči spoločnosti, ktorá aktuálne tvorí ich prostredie.

Intenzívnou hodnotou je hodnota slobody, ktorá je pociťovaná najmä pri aktivitách im blízkym. Hodnotu slobody pociťujú obe generácie z cestovania, z aktivít, ktorými dbajú

na svoje psychické zdravie, z pomoci ostatným a z atribútu, ktorý priamo nadväzuje na pociťovanú hodnotu, že vďaka ich činu nie sú dlžníkmi spoločnosti. So slobodou je úzko spojená aj hodnota vzrušenia, ktorá pre nich stelesňuje pozitívny stres.

Hodnota byť vzdelaný tvorí záväzok voči spoločnosti byť neustále informovaný ako spotrebiteľ. Generácie Y a Z sú spotrebiteľia, ktorí od mladého veku hľadajú svoju podstatu, v čom sú dobrí a vynikajú medzi ostatnými, na základe čoho potom orientujú svoje celoživotné zameranie a vzdelávanie sa v danej oblasti. Prestíž pre mladé generácia predstavuje aj nákup produktov, o ktorých sú dokonalo informovaní a sú si istý, že pochádzajú z udržateľných zdrojov šetrných k prírode od výrobcu s jedinečným poslanstvom do budúcnosti.

Zdravie je jednou zo základných hodnôt každého spotrebiteľa, avšak pre generáciu Y a Z predstavuje hodnota zdravie planéty, svojho mentálneho zdravia prvorado, ako aj svojho fyzického zdravia a kondície.

Hodnota balans tvorí dokonca podstatu, že aj samotné hodnoty by mali byť vyvážené a predstavovať základ ich životného flow-u.

Odlíšnosti vyplývajú najmä z ich pohľadu na vzťahy, preto ako rozdielne hodnoty sme si zadefinovali nasledovné.

Ako hodnotu generácie Y môžeme považovať rodinu, ktorá je základným tvorcom ich zázemia, tradícií, naučených vzorcov správania, kdežto pri generácií Z pozorujeme skôr hodnotu patričnosti do komunity.

Generácie Y vo svojom živote vyhľadáva elementy, ktoré sú stelesnením istoty už na prvý pohľad. Generácia Z pociťuje hodnotu veľmi podobne, avšak hodnotu predstavuje skôr bezpečie, ktoré nepodmieňuje výlučne istotu.

Pri hodnote prirodzenosť oproti identite sme pozorovali hlbší význam identity pri generácií Z a povrchnú prirodzenosť pri generácií Y.

Z identifikácie hodnôt môžeme tvrdiť, že spotrebiteľia generácie Z definujú pozíciu hodnôt pri nákupnom procese ako oveľa hlbšie, skúmajú ich podstatu a zameriavajú sa na svoje mentálne ja v oveľa väčšej intenzite ako generácia mileniálov. Mileniáli sa zapodieávajú menej svojou podstatou konania, dôležité sú pre nich najmä atribúty kúpy, ktoré tvoria istoty v ich životoch.

Taktiež môžeme potvrdiť, že ich hodnotové systémy sú zamerané nie len na ich dobro a pohodlie, ale aj dobro ostatných v spoločnosti.

Záver

Súčasnú dobu definuje vysoké životné tempo mladých generácií Y a Z ako natívnych spotrebiteľov danej digitálnej doby, ktorí pracujú s množstvom informácií, ktoré neustále vyhodnocujú a vzdelávajú sa v mnohých oblastiach. Dôsledkom toho je zaradenie stresu do ich života ako pozitívnej hnacej sily v ich fungovaní a pretvarovania na prvý pohľad prehnanej informovanosti a rýchleho tempa na pestrý životný štýl prameniacy z hlbokých a pevných hodnôt ich bytia, na základe ktorých sú ich konania tolerantné najmä voči ostatným, environmentálnemu prostrediu a spoločnosti všeobecne.

Na základe výsledkov skúmania generácie Y a Z a teórie hodnotových systémov sme dospeli k záveru, že kľúč ku konkurenčnej výhode už nevyplýva z produktu, ale z hodnoty, ktorú predstavuje pre kupujúceho. Je teda nutnosťou ponúknuť im produkt alebo službu šitú na mieru a najmä dobu, v ktorej aktuálne žijú.

Hodnotami, ktoré spoločne vyznávajú sú zodpovednosť, sloboda, vzrušenie, vzdelanosť, zdravie, vplyv a balans. Hodnotami, ktorými si mierne protirečia sú rodina pre generáciu Y oproti komunite pre generáciu Z, istota oproti bezpečiu a prirodzenosť oproti identite. Dané hodnoty by mali tvoriť flow, resp. plynulosť, nadväznosť, ktorá predstavuje ich životnú filozofiu.

Cieľom diplomovej práce bolo teda identifikovať hodnoty a hodnotové systémy pre dané generácie Y a Z, ktorá tvoria ich podstatu, a na základe ktorých tvoria svoje vzorce nákupného správania. Kultúrne faktory a tradície rôznych kultúr už nezohrávajú veľkú rolu v dobe silného vplyvu globalizácie a prepojenia spotrebiteľov z celého sveta, ako to bolo typické pri starších generáciách, avšak hodnoty prameniacy práve z kultúrnych faktorov ako hlbšia podstata sú hybným momentom ku konaniu spotrebiteľa konkrétnym akciám. Ide aj o istú nadväznosť hodnôt do sféry pôsobnosti interných psychologických faktorov, ku ktorým patria vnímanie, tvorba emócie a kognitívnych akcií v samotnej podstate spotrebiteľa.

Na základe výsledkov skúmania a teórie systémov hodnôt sme taktiež dospeli v záveru, že vhodná marketingová komunikácia by mala byť hlasná, mala by vyjadrovať svoj jasný postoj k problematikám, podporovať spotrebiteľovu jedinečnú identitu, kreatívnym spôsobom sa odlišovať od konkurencie, no hlavne sa prirodzeným spôsobom zaujímať o spotrebiteľa ako človeka s hodnotami, ktoré uznáva a tvoria jeho životný štýl.

V konečnom dôsledku môžeme konštatovať, že zachytenie pôsobnosti generácie Y a Z tvorí obrovský potenciál pre spoločnosti, nakoľko tvoria silné zázemie a domnienku

lepšieho sveta pre budúce generácie. Napokon už v dnešnej dobe samotná generácia mileniálov vychováva svoje deti, generáciu Alfa, spôsobom bližšieho poznania samého seba a vstúpajú im tak rovnaké hodnoty, na základe ktorých konajú aj ich rodičia.

Zoznam použitej literatúry

DELCAMPO, Robert G. et al. Managing the multi-generational workforce. From the GI Generation to the Millennials. Farnham : Gower Publishing Limited, 2010. 120 s. ISBN 978-1-4094-0388-3

Kol. autorov. Od generácie Y ku generácií Z. Banská Bystrica : Trian, 2012. 171 s. ISBN 978-80-557-0359-6

KOTLER, Philip et al. Marketing 5.0 : technology for humanity. 1. vyd. Hoboken : Wiley, 2021. 206 s. ISBN 978-1-1196-6851-0.

KOTLER, Philip et al. Moderní marketing. 4. európske vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 987-80-247-1545-2.

KOVAĽOVÁ, Jana – BIRKNEROVÁ, Zuzana. Determinanty obchodného správania z pohľadu obchodníkov a zákazníkov. Prešov : Vydavateľstvo Prešovskej univerzity, 2018. 94 s. ISBN 978-80-555-2177-0.

KRIŽAN, František et al. Maloobchod a špecifiká časovo-priestorového správania spotrebiteľov. Bratislava : Vydavateľstvo UK, 2017. 285 s. ISBN 978-80-223-4434-0.

LELKOVÁ, Anna – GBUROVÁ, Jaroslava. Formy správania v nákupnom procese. Prešov : Bookman, 2016. 86 s. ISBN 978-80-8165-206-6.

MALÁ, Denisa – BENČIKOVÁ, Dana – DRUGDOVÁ, Jennifer. Vnímanie zeleného produktu zákazníkom. In: MUSOVÁ, Zdenka. Vplyv inovatívnych marketingových koncepcií na správanie vybraných trhových subjektov na Slovensku II.: zborník vedeckých prác z projektu VEGA. Banská Bystrica : Belianum, 2018, 280 s. ISBN 978-80-557-1452-3.

MOOIJ, Marieke de. Consumer Behavior & Culture- Consequences for Global Marketing and Advertising. 3. vyd. London : SAGE Publications, 2019. 472 s. ISBN 978-1-5443-1815-8.

RICHTEROVÁ, Kornélia et al. Spotrebiteľské správanie. Bratislava : SPRINT 2, 2015. 404 s. ISBN 978-80-89710-18-8

RICHTEROVÁ, Kornélia a kol. Základy segmentácie trhu. Bratislava : Ekonóm, 1999. 209 s. ISBN 80-225-1174-9.

VOKOUNOVÁ, Dana. Správanie & hodnoty a zodpovednosť. 1. vyd. Bratislava : Vydavateľstvo Ekonóm, 2013. 127 s. ISBN 978-80-225-3763-6.

Internetové a iné zdroje

DELOITTE. A call for accountability and action. s. 1. [online] Dostupné na: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/2021-deloitte-global-millennial-survey-report.pdf>

DELOITTE. Millennials disappointed in business, unprepared for industry 4.0. s. 2. [online] Dostupné na: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/gx-2018-millennial-survey-report.pdf>

DELOITTE. Welcome to generation Z. s. 5. [online] Dostupné na: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/welcome-to-gen-z.pdf>

Eckert G. a Deal J. A European Perspective on Millennials. [online] Dostupné na: <https://www.iedp.com/articles/a-european-perspective-on-millennials/>

EUROMONITOR INTERNATIONAL. The impact of milenials'consumer behaviour on global markets. s. 3-4. [online] Dostupné na: http://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/SB_Millennials-Consumer-Behaviour_1.1-1115.pdf?fbclid=IwAR0skH0kpM8YOT45jw-XaKUIVLhJMQp8J9hUBXypLzZ6jZZ8jKHm51nXJEk

EY. Gen Z – a generation of contradiction. s. 17-23. [online] Dostupné na: https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/en_us/topics/advisory/ey-gen-z-contradictions-april-2020.pdf

EY. Is Gen Z the spark we need to see the light?. s. 6. [online] Dostupné na: https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/en_us/topics/consulting/ey-is-gen-z-the-spark-we-need-to-see-the-light-report-preview.pdf

KLIMEŠ D. Manuál a inspirace pro zaměstnavatele pro zvýšení flexibility a mobility. s. 28-32. [online] Dostupné na: https://ipodpora.odbory.info/dms/soubory/index?file=28_MANUAL-Flexibilita-a-mobilitapro-zamestnavatele_20191009102629.pdf

L'OBSERVATOIRE CETELEM. Contactless solution are taking hold of our lives. s. 24-25. [online] Dostupné na: https://www.cetelem.sk/o-polocnosti/observatoire/2021/Contents/0/obs_conso_2021_gb_complet.pdf

ManpowerGroup Solutions. Brand detectives: The new generation of global candidates. s. 3. [online] Dostupné na: <https://www.manpowergroup.at/dokumente/manpowergroup-studie-brand-detectives-arbeitgebermarke.pdf>

ManpowerGroup. Mileniálové a kariéra: Vize 2020. s. 12 [online] Dostupné na: <https://manpower.cz/media/milenialove.pdf>

MANPOWERGROUP. The Skills Revolution. s. 6. [online] Dostupné na: <https://www.manpowergroup.com/workforce-insights/world-of-work/the-skills-revolution>

MEOLA A. Generation Z News: Latest characteristics, research, and facts. [online] Dostupné na: <https://www.insiderintelligence.com/insights/generation-z-facts/>

MURPHY A. Gen X VS Gen Y VS Gen Z: Our New Shopping Habits Survey. [online] Dostupné na: <https://retail-assist.com/gen-x-gen-y-gen-z-shopping-habits-survey/>

RETAIL ASSIST. Generation Z Shopping and Buying Habits. [online] Dostupné na:
<https://retail-assist.com/generation-z-shopping-habits/>

RETAIL ASSIST. Gen Z vs Gen X vs Gen Y: Shopping Habits Survey. [online] Dostupné
na: <https://retail-assist.com/gen-z-vs-gen-x-vs-gen-y-shopping-habits-survey/>

VENERE ŠEVČOVIČOVÁ Z. Generácia Z – Kto je Gen Z?. [online] Dostupné na:
<https://www.ecake.sk/spoznajte-generaciu-z-kto-je-gen-z/>