

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
NÁRODOHOSPODÁRSKA FAKULTA**

Evidenčné číslo: 101004/B/2023/36145173625794308

**Vplyv spotrebiteľských preferencií pri výbere
potravinového obchodného reťazca**

Bakalárska práca

2023

Michaela Patrícia Tomanová

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
NÁRODOHOSPODÁRSKA FAKULTA**

**Vplyv spotrebiteľských preferencií pri výbere
potravinového obchodného reťazca**

Bakalárska práca

Študijný program:	manažment verejných politík
Študijný odbor:	ekonómia a manažment
Školiace pracovisko:	Katedra verejnej správy a regionálneho rozvoja
Vedúci záverečnej práce:	Ing. Oliver Rafaj, PhD.

Bratislava 2023

Michaela Patrícia Tomanová

Pod'akovanie

Ďakujem vedúcemu mojej bakalárskej práce Ing. Oliverovi Rafajovi, PhD. za odborné vedenie, cenné rady, pripomienky a pomoc pri jej spracovaní.

ABSTRAKT

Michaela Patrícia Tomanová: Vplyv spotrebiteľských preferencií pri výbere potravinového obchodného reťazca [Bakalárska práca], Ekonomická univerzita v Bratislave, Národohospodárska fakulta: Katedra verejnej správy a regionálneho rozvoja, Vedúci bakalárskej práce: Ing. Oliver Rafaj, PhD., Bratislava, 2022, s. 54.

V súčasnosti si spotrebitelia na Slovensku môžu kúpiť potraviny od rôznych potravinových obchodných reťazcov. Väčšina spotrebiteľov tak rieši otázku výberu najvhodnejšieho potravinového obchodného reťazca. Pri svojom výbere spotrebitelia často zohľadňujú rôzne faktory, ako napríklad cenu potravín, dostupnosť potravín, kvalitu potravín, vzdialenosť obchodu od ich domova a podobne. Cieľom tejto bakalárskej práce je preskúmať vplyv spotrebiteľských preferencií študentov Ekonomickej univerzity v Bratislave spadajúcich do Generácie Z na výber reťazca potravín pri nákupe energetických nápojov. Cieľom štúdie je zistiť, ktoré faktory ovplyvňujú preferencie spotrebiteľov najviac, ako je cena, značka, balenie a dostupnosť, a ako tieto preferencie ovplyvňujú výber konkrétneho maloobchodného reťazca s potravinami.

Kľúčové slová: Spotrebiteľské správanie, spotrebiteľ, Generácia Z, marketingový mix, produkt, cena, distribúcia, komunikácia, energetické nápoje

ABSTRACT

Michaela Patrícia Tomanová: The impact of consumer preferences on the choice of food retail chain [Bachelor Thesis], University of Economics in Bratislava, Faculty of National Economy: Department Department of Public Administration and Regional Development, Thesis supervisor: Ing. Oliver Rafaj, PhD., Bratislava, 2022, p. 54.

At present day, the consumers in Slovakia are able to purchase groceries from a wide variety of food retail chains. Therefore, the majority of those consumers regularly deal with the question of choosing the most suitable food retail chain. For that reason, when making their choice, the consumers take in consideration various factors such as food price, food availability, food quality as well as the distance of the store from their abode, etc. The aim of this Bachelor's thesis is to examine the influence of consumer preferences of students of the University of Economics in Bratislava, who belong to the Generation Z age group, on the choice of a store chain when shopping for energy drinks. The objective of this study is to find out which elements influence the consumer preferences the most, whether it is for instance the price, brand, packaging, availability, and how these elements in result influence the choice of a particular grocery retail chain.

Keywords: Consumer behavior, consumer, Generation Z, marketing mix, product, price, place, promotion, energy drinks

Obsah

Úvod.....	9
1 Teoretické východiská riešenej problematiky doma i v zahraničí.....	11
1.1 Spotrebiteľ a spotrebiteľské správanie	11
1.2 Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie	12
1.2.1 Kultúrne faktory	13
1.2.2 Spoločenské faktory	14
1.2.3 Psychologické faktory	16
1.2.4 Osobné faktory	17
1.3 Marketing a jeho význam	19
1.4 Marketingový mix (4P)	20
1.4.1 Produkt (Product)	21
1.4.2 Cena (Price).....	21
1.4.3 Distribúcia (Place).....	22
1.4.4 Komunikácia (Promotion).....	23
1.5 Faktory ovplyvňujúce výber potravinového obchodného reťazca	23
1.6 Generácia Z a jej spotrebiteľské správanie.....	25
1.7 Potravinársky produkt – energetické nápoje	28
2 Cieľ práce.....	30
3 Metodika práce	31
4 Empirická časť	33
4.1 Interpretácia výsledkov z dotazníkového prieskumu	33
5 Zhrnutie výsledkov práce a diskusia.....	49
Zoznam Použitej Literatúry.....	51
6 Príloha.....	55

Zoznam Obrázkov

Obr. 1: Maslowova hierarchia potrieb	16
--	----

Zoznam tabuliek

Tab. 1: Model správania spotrebiteľa 1	12
Tab. 2: Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie	13
Tab. 3: Klasifikácia skupín 1	15
Tab. 4: Súhrn najfrekvencovanejších faktorov ovplyvňujúcich výber potravinového obchodného reťazca	25
Tab. 5: Ceny energetických nápojov	39

Zoznam Grafov

Graf 1: Základné demografické údaje celkovej vyzbieranej vzorky	33
Graf 2: Základné demografické údaje sledovanej vzorky	34
Graf 3: Približný mesačný príjem jednotlivca v čistom	35
Graf 4: Už ste niekedy konzumovali energetický nápoj?	36
Graf 5: Frekvencia konzumácie energetických nápojov	36
Graf 6: Najfrekvencovanejšie príležitosti na konzumáciu energetických nápojov	37
Graf 7: Vyskúšané energetické nápoje respondentmi	38
Graf 8: Preferovaná značka energetického nápoja	39
Graf 9: Dôvod konzumácie daného energetického nápoja	40
Graf 10: Preferovaná veľkosť balenia energetických nápojov	41
Graf 11: Preferované miesto na nákup energetických nápojov	42
Graf 12: Preferovaný obchodný reťazec na kúpu energetických nápojov	43
Graf 13: Dôležitosť konkrétnej značky obchodného potravinového reťazca pri kúpe energetických nápojov	44
Graf 14: Dôležitosť vzdialenosti obchodného reťazca pri nákupe energetických nápojov	45
Graf 15: Vzdialenosť, ktorú je spotrebiteľ ochotný prejsť do obchodného reťazca na kúpu energetického nápoja	46
Graf 16: Faktory vplyvajúce na výber energetického nápoja	47
Graf 17: Faktory ovplyvňujúce výber obchodného reťazca	48

Úvod

V súčasnosti žijeme v trhovo-orientovanej ekonomike, ktorá prevláda vo svetovom meradle. V porovnaní s predchádzajúcim režimom na Slovensku môžeme skonštatovať, že došlo k viacerým veľkým zmenám. V minulosti bola ekonomika centrálné riadená, pričom nebolo dôležité, aký je dopyt. Ponuka bola fixne daná normami, ktoré stanovil štát. Všetky podniky boli iba štátne a neexistovalo súkromné vlastníctvo podnikov. Príchod kapitalizmu so sebou priniesol zmeny v podobe privatizácie. Obyvatelia Slovenska majú možnosť od pádu komunizmu buď sa zamestnať, alebo sa stať podnikateľom v rôznych podobách (živnosť, s.r.o., a.s., v.o.s., k.s.). Trhovo-orientovaná ekonomika má svoje vlastné princípy. Podnikateľské subjekty sa snažia zarábať svojou vlastnou činnosťou, pričom je potrebné, aby sa prispôbovali požiadavkám a nárokom novodobých spotrebiteľov. To znamená, že úspešné podnikateľské subjekty by mali poznať preferencie svojich zákazníkov, aby im dokázali vyhovieť. Možno si to ani neuvedomujeme, ale svojím spôsobom sme spotrebiteľmi všetci, nakoľko každý z nás disponuje nejakou potrebou alebo túžbou, avšak ľudské správanie je ťažko predvídateľné.

V dnešnej dobe už existuje obrovská konkurencia na trhu ktorý je preplnený mnohými druhmi výrobkov. Výrobcovia sú nútení prichádzať s novými výrobkami a pravidelne rozširovať svoj sortiment produktov, aby dokázali udržať svoju konkurencieschopnosť.

Zároveň, spotrebiteľské správanie má veľký vplyv na rôzne oblasti hospodárstva, a to najmä na oblasť potravinárstva a nápojov. Pri nákupe potravín a nápojov zohľadňujú spotrebiteľia mnoho faktorov, ktoré ovplyvňujú ich rozhodovanie. Jedným z týchto faktorov sú aj spotrebiteľské preferencie, nakoľko vďaka tomu, že pochopíme, akými fázami prechádzajú kupujúci od momentu uvedomenia si potreby až po nákup a následnému správaniu po nákupe, môžeme nájsť a zodpovedať na viaceré otázky z okruhu uspokojovania potrieb spotrebiteľov, pričom spotrebiteľské preferencie majú priamy vplyv na výber reťazca potravín, kde si zákazníci kupujú svoje obľúbené energetické nápoje.

Práve študenti vysokých škôl sú na dennej báze vystavovaný vysokej záťaži, stresu a nárokom či už po študijnej, pracovnej alebo osobnej stránke. Zároveň, veľká časť týchto študentov sa snaží udržiavať si aktívny životný štýl v rôznych športových

alebo spoločenských aktivitách. Práve z týchto dôvodov sa stali energetické nápoje medzi študentmi, najmä vysokoškolskými a univerzitnými študentmi, veľmi populárne. Tento druh nápojov obsahuje vysoké množstvo kofeínu, cukru a iných stimulantov a sú propagované ako spôsob zvýšenia ostražitosti, koncentrácie a výkonu.

Cieľom tejto bakalárskej práce je preskúmať vplyv spotrebiteľských preferencií študentov Ekonomickej univerzity v Bratislave spadajúcich do Generácie Z na výber reťazca potravín pri nákupe energetických nápojov. Cieľom štúdie je zistiť, ktoré faktory ovplyvňujú preferencie spotrebiteľov najviac, ako je cena, značka, balenie a dostupnosť, a ako tieto preferencie ovplyvňujú výber konkrétneho maloobchodného reťazca s potravinami.

Odporúčania by mali pomôcť obchodným potravinovým reťazcom pochopiť kritériá a preferencie, na základe ktorých sa spotrebiteľia rozhodujú. Tieto odporúčania a návrhy by mohli pomôcť týmto spoločnostiam zvýšiť svoj zisk pri dobrom zapracovaní do marketingovej stratégie daného potravinového obchodného reťazca, a rovnako by mohli prispieť k štúdiu a výskumu danej oblasti, nakoľko máme za to, že táto oblasť doposiaľ nebola dostatočne preskúmaná a je potrebná hlbšia a najmä pravidelná štúdia.

1 Teoretické východiská riešenej problematiky doma i v zahraničí

1.1 Spotrebiteľ a spotrebiteľské správanie

Pri skúmaní spotrebiteľských preferencií je nevyhnutné zadefinovať si pojmy ako je „Spotrebiteľ“ a „Spotrebiteľské správanie“.

Ako uvádzajú vo svojej publikácii **Horská, E. a Siringoringo, H. (2012)**, spotrebiteľ je osoba, nakupujúca výrobky a služby pre svoj osobný prospech, prípadne pre úžitok rodiny alebo s cieľom podarovania ich ďalej. Výrobok je kupovaný za účelom finálnej spotreby, čo je dôvod, prečo sa títo spotrebiteľia označujú za konečných spotrebiteľov.

„Spotrebiteľ sa definuje predovšetkým ako zakončujúci člen reťazca, ktorý vytvára hodnoty od výroby po distribúciu (posledný používateľ). Následkom toho sa bude na spotrebiteľa nazerať ako na typického účastníka trhového hospodárstva a ako maximalistu svojho osohu, minimalistu svojich nákladov, poberateľa výhod trhovej konkurencie a výmenných vzťahov trhového hospodárstva, ale aj chránenca štátneho obchodu.“ (Steffens, H. 2006., s. 117).

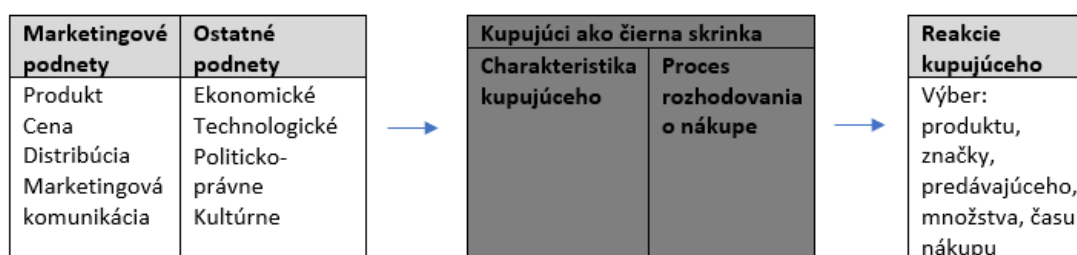
Spotrebiteľské správanie môžeme definovať ako jednu z rovín ľudského správania, zahŕňajúce dôvody, ktoré motivujú spotrebiteľov v spotrebovaní určitých produktov, a zároveň vplyvy, ktoré sprevádzajú celý tento proces. Skúmaný je ako dôvod prečo, ale aj ako sa dané výrobky spotrebiteľom užívajú. V spotrebiteľskom správaní je zahrnuté aj správanie, ktoré sa spája s nákupom, prípadne spotrebou výrobkov a jeho ovplyvňujúce okolie. Je v ňom reflektovaná všeobecnejšia spotrebná podstata ľudí, ktorá môže byť podmienená geneticky a z časti nadobudnutá počas života (**Koudelka, 2006**).

Presná predikcia spotrebiteľského správania je komplikovaná, ba až nemožná, nakoľko nevieme, čo sa komu odohráva v mysli. Z marketingového hľadiska spotrebiteľovu myseľ môžeme opísať ako čiernu skrinku, do ktorej vchádzajú marketingové a ostatné, vonkajšie podnety (ekonomické, technologické, politicko-právne a kultúrne) a vyvolávajú reakcie. Marketingové podnety môžeme rozdeliť do štyroch marketingových nástrojov:

- Cena,
- marketingová komunikácia,

- produkt,
- Distribúcia.

Menované podnety sú vstupmi do čiernej skrinky, na základe ktorých si spotrebiteľ pozorovaním a vyhodnotením, v určitom čase, vyberie určitý produkt, určitej značky, kvality, kvantity a ceny, zároveň čo iný produkt odmietne. Tento proces nám otvára dve zásadné otázky, a to prečo a ako sa rozhodol o nákupe daných tovarov a služieb (**Kita, 2000**).



Tab. 1: Model správania spotrebiteľa 1

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Kita a kol.: Marketing, Bratislava: IURA EDITION. 2000. s. 62

1.2 Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie

Spotrebiteľské správanie je ovplyvnené mnohými faktormi. Niektoré z nich sú závislé od prostredia, do ktorého jednotlivec patrí, zatiaľ čo iné závisia od individuálnych charakteristík a nákupnej situácie. V tejto časti bakalárskej práce sa budeme bližšie zaoberať faktormi, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľské správanie. Tieto faktory možno rozdeliť do štyroch kategórií:

- kultúrne,
- spoločenské,
- psychologické,
- osobnostné faktory.



Tab. 2: Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie

Zdroj: vlastné spracovanie podľa KITA a kol.: Marketing. Bratislava: Wolters Kluwer. 2017. s. 271

1.2.1 Kultúrne faktory

Podľa **Koudelku, J. (2018)** kultúrne faktory majú veľký vplyv na spotrebiteľské správanie a sú považované za najdôležitejší prvok. Kultúra sa môže meniť počas života jednotlivca a prenášať sa z generácie na generáciu, pričom jej prvky môžu byť geografické, národnostné, historické a náboženské. Kultúra sa zjednodušene skladá z naučených osobných túžob a jednotlivého správania sa.

Kultúrne faktory sú považované za základné prvky, ktoré ovplyvňujú túžby a potreby spotrebiteľov. Vzhľadom na to, že tieto faktory formujú človeka počas celého jeho života, majú významný vplyv na jeho osobnosť. Patria sem kultúra, subkultúra a spoločenská trieda spotrebiteľa (**Mulač, P. – Mulačová, V., 2013**).

Kultúra môže byť chápaná ako štruktúrovaný systém, ktorý sa neustále mení a je vo vývoji, pričom môže byť národný, regionálny alebo podnikový. V tomto systéme môže dôjsť k nadobudnutiu nových zvykov, myšlienok, znalostí, tradícií, prípadne noriem. Tieto prvky prispievajú k porozumeniu a spolunažívaniu medzi jednotlivými členmi v spoločnosti, zároveň čo im umožňujú odovzdávať si medzi sebou skúsenosti. Napriek tomu existujú rozdiely medzi kultúrami, zároveň čo kultúra je práve to, čo môže napomáhať spoločnosti prežiť (**Kita, J. a kol., 2017**).

Z vyššie definovanej kultúry vzniká subkultúra, ktorej výsledkom je diferenciácia spotrebiteľského správania. „Každá subkultúra zahŕňa menšie subkultúry, teda skupinu ľudí, so spoločnými hodnotovými systémami vytvorenými na

základe spoločných životných skúseností a situácií“ (Kotler et al., 2007, s. 312). Odlišnosti medzi subkultúrami sa prejavujú v postojoch, hodnotách a normách ich príslušníkov. Môžeme rozlišovať viacero charakterov subkultúr, ako náboženské, geografické, rasové, profesijné, národnostné a pod. (Poliačková, 2007).

Pre každú spoločnosť je charakteristické špecifické rozvrstvenie jednotlivcov do sociálnych tried. Spoločenská trieda je relatívne stabilné a organizované rozdelenie spoločnosti a jej členovia zdieľajú podobné hodnoty, záujmy a správanie. (Kotler et al., 2007).

1.2.2 Spoločenské faktory

Podľa Horskéj a kol. (2009) názory a správanie ostatných účastníkov trhu môže mať vplyv na samotné skupiny. Títo účastníci trhu medzi sebou interagujú a vymieňajú si pozitívne alebo negatívne skúsenosti a informácie, ktoré môžu ovplyvniť rozhodovanie spotrebiteľov pri nákupe. Rodina, rôzne referenčné skupiny, postavenie alebo status v spoločnosti sú niektoré z faktorov, ktoré môžu mať vplyv na spotrebiteľské správanie. Ľudia sa v priebehu svojho života stávajú súčasťou rôznych skupín a toto správanie sa považuje za prirodzené.

Referenčná skupina predstavuje skupinu, ktorej cieľmi a hodnotami sa jednotlivec stotožňuje a snaží sa byť jej súčasťou. Táto skupina slúži ako zdroj informácií a porovnávacie kritérium pre formovanie postojov a názorov jednotlivca (Kulčáková, 2007).

Ako sme si už povedali, referenčné skupiny spotrebiteľov môžu zahŕňať ich rodinu a priateľov, sociálnu triedu a potenciálne subkultúru, ku ktorej sa cítia patriť. Do referenčných skupín možno zaradiť aj spotrebiteľovu kultúru a iné kultúry, s ktorými sa jednotlivec identifikuje alebo v nich priamo žije. Na základe frekvencie interakcií medzi členmi skupiny možno referenčné skupiny rozdeliť na dve skupiny

- Primárne,
- sekundárne.

Toto delenie je založené na vplyve na jednotlivca a vnútornej blízkosti rodiny. Primárne skupiny sú charakteristické menším počtom členov, ktorí sú často v kontakte a majú určitý vzájomný vzťah, ako je rodina, priatelia, blízki kolegovia, susedia, či záujmové skupiny. Naproti tomu sekundárne skupiny sa vyznačujú väčším počtom účastníkov, ktorí si nevytvárajú pevné vzájomné vzťahy, menej spolu komunikujú a majú menej kontaktov ako v primárnych skupinách. Môžeme povedať, že kontakt

medzi jednotlivcami sekundárnej skupiny je iba sprostredkovaný. Do tejto skupiny možno zaradiť zamestnancov veľkej alebo nadnárodnej spoločnosti, členov rôznych hnutí, náboženských organizácií a iných. Z formálneho hľadiska, referenčné skupiny môžeme rozdeliť ešte na:

- formálne,
- neformálne.

Tieto referenčné skupiny závisia od formálneho členstva. Zjednodušene povedané, formálne skupiny vyžadujú formálne členstvo, napríklad v športových kluboch, skautských oddieloch, politických stranách atď., s jasne definovanými podmienkami členstva. Na druhej strane, ak formálne členstvo nie je podmienkou a neexistujú presne definované podmienky členstva, ide o neformálnu referenčnú skupinu, ako sú priatelia, fanúšikovia celebrit a pod. (**Richterová a kol., 2015**).

	Neformálne (členstvo sa nepožaduje)	Formálne (členstvo sa požaduje)
Primárne (častá osobná interakcia)	Rodiny Priatelia Pracovné skupiny Zákaznícke skupiny	Bratstvá Sesterstvá Tímy Kluby Cirkvi
Sekundárne (malá alebo žiadna interakcia)	Športoví hrdinovia Osobnosti z oblasti zábavy Obdivované zamestnania	Profesionálne združenia Politické strany Náboženské združenia

Tab. 3: Klasifikácia skupín 1

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Richterová a kol. : Sprostredkovateľské správanie. Bratislava: EUROEKONÓM. 2007. s. 123

1.2.3 Psychologické faktory

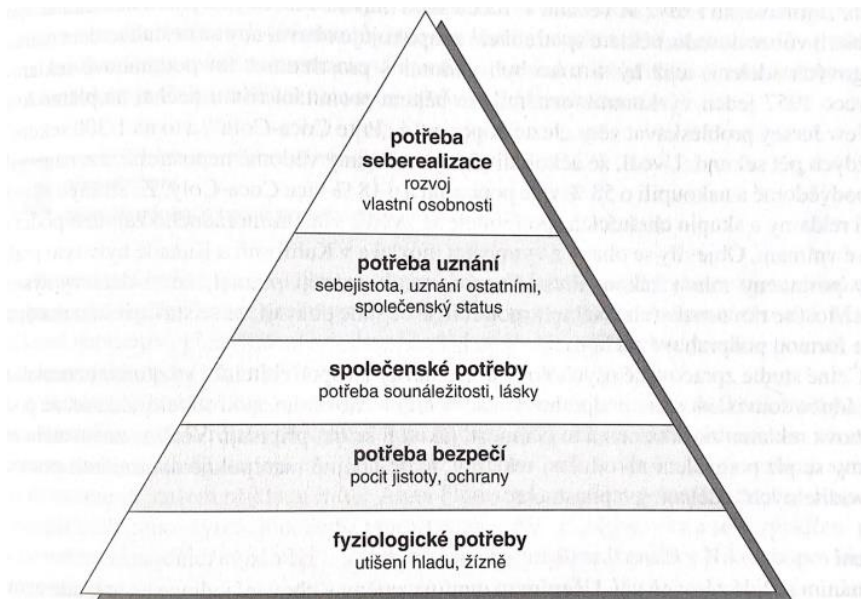
V tejto časti bakalárskej práce sa bližšie zameriavame na psychologické faktory, ktoré majú vplyv na spotrebiteľské správanie. Podľa **Jakubíkovej, D. (2012)**, medzi tieto faktory patria motivácia, vnímanie, učenie a poznávanie, postoj a presvedčenie.

Motivácia je často považovaná za najvýznamnejšiu kategóriu medzi psychologickými faktormi. Podľa **Kita a kol. (2017)** je motivácia definovaná ako sila, ktorá vedie k eliminácii individuálneho napätia a smeruje ich reakciu ku konkrétnemu cieľu. Potreby sa považujú za jadro motivácie, ktoré riadi činy jednotlivca.

Kotler a Armstrong (2004) rozdeľujú motiváciu na motiváciu biologického charakteru, ktorá pramení z napätia, ako napríklad smäd, hlad, zima a na motiváciu psychologického charakteru, ktorý vyviera z potreby uznania, spolupatričnosti a úcty. Akonáhle potreba dosiahne určitého bodu, mení sa na pohnútku, teda tak intenzívnou potrebou, až sa ju jednotlivci snažia uspokojiť.

Podobne, **Zamazalová (2010)** motiváciu delí tiež na dva druhy - na primárnu, ktorá vzniká napätím, ako je smäd, hlad, zima a pod., a sekundárnu motiváciu, ktorá súvisí s psychickým stavom jedinca a jeho väzbu s okolím.

V súvislosti s motiváciou netreba zabúdať ani na Maslowovu hierarchiu potrieb (motívov), kde sú potreby usporiadané od najmenej dôležitých po najdôležitejšie. Pre uspokojenie potrieb na vyššej úrovni musí byť najskôr uspokojené základné potreby.



Obr. 1: Maslowova hierarchia potrieb

Zdroj: Kotler, P. - Armstrong, G. 2004. Marketing

Jednotlivec jedná na základe svojej motivácie a ochoty jednať, ktoré závisia od jeho osobného vnímania danej situácie. Vnímanie je teda procesom, vďaka ktorému je umožnené jednotlivcom prijímať informácie prostredníctvom piatich zmyslov a triediť a hodnotiť ich podľa vlastného spôsobu. Každý jednotlivec vníma informácie odlišne, čo vytvára jeho zmysluplný obraz sveta (**Kotler – Armstrong, 2004**).

Jednotlivci sa zvyknú učiť prostredníctvom konania. Proces učenia a poznávania sa prejavuje zmenami v správaní, ktoré vychádzajú zo skúseností. Interakcia medzi motiváciami, podnetmi, signálmi, reakciami a odmenami vedie k učeniu sa (**Kotler a kol., 2007**).

Vysekalová (2011) tvrdí, že možnosti učenia sa môžu byť ovplyvnené dvoma spôsobmi: klasickým a sociálnym učením. Klasické učenie sa zameriava na vytváranie podmienených reflexov, zatiaľ čo sociálne učenie sa zameriava na pozorovanie a spracovanie informácií od iných ľudí, ktoré sa ukladajú v pamäti pre neskoršie použitie.

Ľudia si vytvárajú svoje postoje a presvedčenia na základe toho, ako sa učia a ako sa správajú. Postoj teda môžeme chápať ako hodnotenie alebo vzťah k určitým veciam alebo myšlienkam, ktorý je pomerne stabilný a odvodený z pocitov, vedomostí alebo predsudkov k danej téme alebo situácii (**Kita a kol., 2000**).

1.2.4 Osobné faktory

Osobné faktory tiež ovplyvňujú spotrebiteľské správanie. Vek, fáza života, zamestnanie, ekonomická situácia, životný štýl, osobnosť a spôsob vnímania samého seba sú niektoré z týchto faktorov, ktoré Kotler a Armstrong (2004) považujú za dôležité a bližšie si ich špecifikujeme v tejto časti práce.

1.2.4.1 Vek a fáza života

Ľudia sa počas svojho života menia a s nimi sa menia aj ich spotrebiteľské zvyky. Tieto zmeny súvisia s rastúcim vekom a menením sa preferencií, potrieb a vkusu. Takéto zmeny sa prejavujú v rôznych oblastiach, ako napríklad v obliekaní, vo výbere nábytku alebo aj pri vyberaní potravín. Okrem toho, fáza života ktorou jedinec prechádza, hrá významnú úlohu pri formovaní jeho spotrebiteľských návykov. Marketingové štúdie sa preto sústreďujú na definovanie týchto fáz a vytváranie produktov a marketingových plánov, ktoré zodpovedajú potrebám daného segmentu trhu. Medzi tradičné fázy života rodiny radíme mladých slobodných ľudí a manželov s deťmi. Avšak dnes sa výrobcovia snažia stále viac uspokojovať potreby alternatívnych, netradičných foriem súžitia, ako napríklad neoddané páry, slobodný

jednotlivci vstupujúci do manželstva až neskôr, prípadne vôbec, bezdetné páry, dvojica rovnakého pohlavia, slobodní rodičia, a pod., ktorých počet neustále narastá (**Kotler, Armstrong, 2004**).

S týmto tvrdením sa zhodujú aj **Kika a kol. (2010)**. Podľa nich vedecké výskumy diferencujú psychologický životný cyklus. Dospelí prechádzajú rôznymi zmenami, ako je rastúca rozvodovosť, po ktorej nasleduje opätovné manželstvo alebo neúplné rodiny vyplývajúce z rozvodu. Tieto zmeny môžu výrazne ovplyvniť spotrebiteľské správanie. Životný cyklus je rozdelený do niekoľkých etáp:

1. mladý človek žijúci samostatne;
2. mladí manželia bez detí;
3. mladí manželia s deťmi;
4. manželia, s deťmi v predškolskom veku;
5. starší manželia s ekonomicky závislými deťmi;
6. starší manželia so samostatnými deťmi;
7. manželia na dôchodku;
8. osamelý partner.

1.2.4.2 Zamestnanie

Podľa zamestnania sa spotrebiteľia líšia v svojom spotrebiteľskom správaní. Marketingoví pracovníci sa snažia identifikovať, ktoré profesionálne skupiny prejavujú nadpriemerný záujem o ich produkty a služby. To umožňuje firmám sústrediť sa na výrobu a predaj produktov len pre určité skupiny profesionálne spotrebiteľov. (**Kotler, Armstrong, 2004**).

1.2.4.3 Ekonomická situácia

Podľa **Kotlera a kol. (2007)**, najlepší spôsob, ako určiť ekonomickú situáciu, je príjem spotrebiteľa. Dynamika, diferenciácia, štruktúra, úspory a stabilita príjmov majú obrovský vplyv na spotrebiteľské správanie. Na základe vyššie uvedeného faktora životného cyklu je možné určiť, aké množstvo financií spotrebiteľ minie na rodinné potreby, elektroniku, spotrebný tovar a pod. Aby sa zistilo, ako domácnosť reálne hospodári so svojimi financiami, skúma sa príjmová a výdavková štruktúra rodiny.

1.2.4.4 Životný štýl

Aj napriek rovnakej subkultúre jednotlivcov, sociálnej triede alebo profesii, môžu viesť úplne odlišný životný štýl. Pojem životný štýl sa vzťahuje na spôsob života

vyjadrený prostredníctvom aktivít, záujmov a názorov jednotlivca. Životný štýl odráža tak osobnosť jednotlivca, ako aj jeho sociálnu triedu. Spôsob, akým sa meria životný štýl dostal názov psychografia (**Kotler a kol., 2007**).

1.2.4.5 osobnosť a spôsob vnímania samého seba

Nákupné správanie je ovplyvňované našou jedinečnou osobnosťou. Osobnosť zahŕňa individuálne psychologické vlastnosti, ktoré spôsobujú konzistentné a trvalé reakcie našej interakcie so svetom okolo nás. Vlastnosti, ako sú sebedomie, dominancia, spoločnosť, autonómia, obrana, prispôsobivosť a agresivita, často definujú našu osobnosť. Osobnosť spotrebiteľa môže byť využitá pri analýze spotrebiteľského správania voči konkrétnemu produktu alebo značke.

To, ako sa človek vníma, je len odrazom toho, čo v sebe vidí. Niektoré marketingové koncepcie vychádzajú z presvedčenia, že majetok ľudí spoluvytvára a zrkadlí ich identitu. Ak chce marketingový pracovník správne pochopiť správanie spotrebiteľov, musí najprv pochopiť spojenie medzi zákazníkovým seba pochopením a ich majetkom. Ľudia si napríklad nekupujú knihy len preto, aby si ich prečítali, ale aby demonštrovali svoju kultúrnu vyspelosť a podporili svoj vlastný imidž (**Kotler, Armstrong, 2004**).

1.3 Marketing a jeho význam

Faktom je, že marketing z veľkej časti hýbe svetom. Veľakrát ho už považujeme za súčasť našich životov, prípadne za všednú samozrejmosť a vo veľa prípadoch si to už ani neuvedomujeme. Tento pojem je veľmi obsiahly a pre lepšie pochopenie je nevyhnutné uviesť aspoň zopár definícií.

Pre marketing je dôležité, aby podnikateľ, predpokladal a najmä uspokojoval prania svojich zákazníkov, teda je to súbor určitých činností, pri ktorých je dôležité klásť dôraz na potreby svojich zákazníkov (**Zamazalová a kol. 2010**).

S touto definíciou sa stotožňuje aj **Nagyová a kol. (2014)**, pričom podľa nej marketing môžeme opísať ako obsah niekoľkých aktivít, sústredených do jedného celku. Marketing nezačína výrobkom na pulte v predajni ale začiatok marketingu je skorší. V prvom rade je viac ako dôležitá analýza preferencií a potrieb zákazníkov. Následne je možné kreovať výrobky, ktoré vyhovujú požiadavkám klientov a pomáha formovať a upevňovať vzťahy s dodávateľmi a zákazníkmi.

Veľmi podobnú definíciu má aj **Hanuláková a kol. (2021)**, pričom marketing opisuje ako súbor činností, ktorých primárnou úlohou nie je vytvorenie niečoho, čo by výrobcovia chceli predávať, ale niečoho čo spotrebiteľ naozaj požaduje a chce a za čo je schopní zaplatiť.

Pre naplnenie základnej funkcie rieši marketing otázky, ktoré sa spájajú s kľúčovými rozhodnutiami, ako sú komu, čo, kde, kedy, ako a za koľko sa budú produkty predávať. (**M. Zamazalová, 2008**)

1.4 Marketingový mix (4P)

Aj keď sa to na prvý pohľad možno nezdá, spotrebiteľské správanie je komplikovaný proces. Aby sme tento proces mohli lepšie pochopiť, pozorovať, prípadne analyzovať, bol vytvorený marketingový mix (4P), ktorý môžeme charakterizovať aj ako súbor nástrojov alebo činiteľov, ktoré nám umožňujú ovplyvniť to, ako sa spotrebiteľia správajú.

Spomínane nástroje sú:

- produkt (product),
- cena (price),
- distribúcia (place) a
- komunikácia (promotion).

Kombinácia a harmonizácia týchto súborov je základným kľúčom k tomu, aby medzi sebou kooperovali tak, aby čo najlepšie zodpovedali trhu a tým efektívne mohli naplniť svoju funkciu a prinášať synergický účinok (**M. Zamazalová, 2008**).

„Marketingový mix je súbor taktických marketingových nástrojov – výrobné, cenové, distribučné a komunikačné politiky, ktoré firme umožňujú upraviť ponuku podľa prania zákazníkov na cieľovom trhu.“ (**Kotler, P., Armstrong, G. 2004, s. 105**)

Podobne, vo vydaní knihy Marketing management (**Kotler, Keller, 2007**) je marketingový mix charakterizovaný ako súbor nástrojov v rámci marketingu, ktoré firmy využívajú na dosiahnutie svojich marketingových cieľov.

Aby sme čo najlepšie pochopili spotrebiteľské správanie, marketing a marketingový mix, tak si v nasledujúcej časti bližšie zdefinujeme súbory marketingového mixu.

1.4.1 Produkt (Product)

Všetko, čo uspokojí alebo vytvorí potreby a želania spotrebiteľov, môžeme označiť ako produkt. Nie je pravidlom, že produkt je fyzickým predmetom, ale môže byť aj osobou, službou, miestom, organizáciou, myšlienkou, udalosťou, zážitkom, informáciou alebo majetkom (**Blišťanová, C. 2022**).

Hanuláková a kol. (2021) opísali produkt ako všetko, čo je možné ponúknuť trhu, pričom cieľ je aby sa naplnila určitá potreba alebo túžba. Produkt môže byť vo viacerých podobách:

- **Hmotný (fyzický) výrobok** (chladnička, paradajka, kniha, atď.),
- **miesto** (na podnikanie, dovolenku, teambuilding, atď.),
- **službu** (poradenstvo, stráženie dieťaťa alebo domáceho miláčika, atď.)
- **myšlienku** (prevencia chorôb a ochrana zdravia, ochrana životného prostredia, atď.),
- **osobu** (športovci, umelci, politici, atď.).

Podobne charakterizuje produkt aj **Jaderná a Volfová (2021)**, pričom ho definujú ako čokoľvek, čo by mohlo byť ponúkané na trhu k dosiahnutiu pozornosti, kúpeniu, spotrebe alebo využitiu, čím uspokojuje potreby a želania spotrebiteľov. Podmienkou produktu je aj zaujatie spotrebiteľa, pričom by mal splňať jeho požiadavky do čo najväčšej miery, prípadne presiahnuť jeho očakávania. Je to cesta, akou sa je možné odlišiť sa od konkurencie. Nie je reč iba o samotnom produkte, ktorý je vnímaný spotrebiteľom.

Podľa **Nagyovej a kol. (2014)** sa produkt diferencovať na tri úrovne:

- **hlavný produkt**, ktorého hlavnou úlohou je v prvom rade zabezpečiť výhody a základný prínos výrobku,
- **vlastný produkt**, čo predstavujú zložky produktov zaisťujúce základný úžitok produktu, a je v ňom zahrnutých 5 vlastností: kvalita, funkcia, balenie, značka a dizajn,
- **rozšírený produkt**, ktorého súčasťou sú výhody a dodatočné služby, súvisiace s hlavným a rozšíreným produktom.

1.4.2 Cena (Price)

Je dôležité podotknúť, že zo všetkých štyroch základných nástrojov marketingového mixu, iba cena môže predstavovať zdroj príjmu a zvyšné sú iba

výdajom. Práve preto by sa malo dbať na to, aby sa cena nastavila korektným spôsobom. Z druhej strany, spotrebiteľ je dotlačený k vynaloženiu finančných prostriedkov, za účelom zadováženia si určitého produktu, ktorý potrebuje alebo po ktorom túži, zároveň čo iný produkt zavrhne alebo odmietne.

Podľa **Kotlera a Armstronga (2004, s. 483)** môžeme cenu definovať ako: „*čiasťka, za ktorú sú výrobok alebo služba ponúkané na trhu; je vyjadrením hodnoty pre spotrebiteľa, t.j. sumy, ktorú spotrebiteľ vynakladá výmenou za úžitok, ktorý získa vďaka zakúpenému výrobku či službe.*“

Hovorí sa, že vyššia cena môže predstavovať aj vyššiu kvalitu a v spotrebiteľovi môže vzbudzovať pocity exkluzivity. Jedná sa teda o marketingový nástroj, ktorý sa môže používať aj mimo rámca podpory predaja, ako napríklad k navýšeniu imidžu produktu. (**Jaderná a Volfová, 2021**).

1.4.3 Distribúcia (Place)

Zamazalová (2010) definuje distribúciu ako dôležité strategické rozhodnutie, ovplyvňujúce ostatné prvky marketingového mixu. Pod distribúciou si môžeme predstaviť všetky kroky, ktoré súvisia s dodaním produktov od výrobcov ku konečným spotrebiteľom.

Podľa **Foreta (2003, s. 139)** môžeme distribúciu popísať ako: „*Pohyb produktov z miesta ich vzniku do miesta konečnej spotreby alebo opakovaného užívania.*“ Prvoradý cieľ distribúcie je, aby sa produkt v istom čase a v správnej kvantite, ktorý spotrebiteľ požaduje, dostal na vyžiadanú lokalitu. Môžeme teda hovoriť o tzv. distribučných cestách, ktoré majú za úlohu viacero funkcií:

- **Funkcia informačná**, ktorá má za úlohu zhromažďovať a distribuovať tovary a služby k spotrebiteľom,
- **funkcia podpory predaja**, ktorá spočíva v tvorbe a šírení informácií a ponúk,
- **funkcia kontaktu**, na základe ktorej prebieha proces hľadania nových zákazníkov
- **funkcia ponuky**, ktorá prispôsobuje ponuky potrebám zákazníkov a
- **funkcia konania**, teda dohodnutie sa na cene (Kotler – Armstrong, 2004).

Mohli by sme to v skratke opísať ako proces, ktorý keď vykonáme nesprávne, môže vytvoriť nežiadúci efekt, ako napríklad nízky dopyt po produktoch. Ako príklad by sme si mohli uviesť predaj zimného oblečenia na území Havaja, pričom tento trh má skôr preferenciu letných odevov z dôvodu vysokých teplôt počas celého roka.

1.4.4 Komunikácia (Promotion)

Z tematického celku marketing podniku je zo strany spotrebiteľa najviac vnímaná marketingová komunikácia, ktorá je často krát zamieňaná s marketingom ako takým, pričom marketingová komunikácia vyjadruje ciele podniku. Úlohou marketingovej komunikácie je zvýšenie predaja, umocnenie oddanosti k značke, ovplyvňovanie postoja k značke, vyzdvihnutie informácie o značke, a tak vyvinutie povedomia medzi verejnosťou, budovanie značky na trhu atď. (Karlíček, 2016).

Pre úspešnú marketingovú komunikáciu sú dôležité tri kľúčové pravidlá. Marketingová komunikácia by mala byť vypracovaná pútavo, musí zaujať zákazníka, pričom nesmie byť spracovaná príliš zložitým spôsobom, aby ju cieľový zákazník pochopil. Koniec koncov, rozhodujúcim faktorom marketingovej komunikácie je, či zákazníka dokáže zaujať natoľko, aby ho aj presvedčila ku kúpe. V dnešnej dobe je v praxi zaužívaných mnoho marketingových nástrojov. Ich množstvo spôsobuje, potenciálni zákazníci ich už prestávajú vnímať, teda sa znižuje ich efektivita. V prípade negatívneho postoja k marketingovej komunikácii, môžeme hovoriť o tzv. marketingovom smogu.

1.5 Faktory ovplyvňujúce výber potravinového obchodného reťazca

Správanie spotrebiteľov pri ich voľbe obchodného reťazca sú ovplyvňované viacerými faktormi, pričom správanie spotrebiteľov sa stále vyvíja a mení a aj z toho dôvodu sa touto problematikou pravidelne zaoberajú štúdie naprieč celým svetom. V tejto časti bakalárskej práce si uvedieme niektoré z nich, pričom si ich nakoniec zhrnieme v prehľadnej tabuľke.

Zulqarnaina a kol. (2015) považujú za najdôležitejšie faktory blízkosť obchodu, rozmanitosť ponúkaného tovaru, akciové ceny a spoľahlivé produkty. Z ich štúdie vyšlo, že tieto faktory sú pre spotrebiteľov podstatné v nasledujúcom poradí:

1. rozmanitosť tovaru (53%),
2. umiestnenie predajne (20%),
3. spoľahlivosť produktov (20%) a
4. akciové ceny (7%).

Ďalšia štúdia, ktorá sa zameriavala faktormi vplyvujúcimi na spotrebiteľov výber obchodného potravinového reťazca vo Vietname, za kľúčové faktory uvádza vnímanie ceny spotrebiteľom, aký má daný reťazec imidž, známosť značky, vnímané

riziká, povedomie o značke a postoj k značke, pričom dospeli k záveru, že spotrebiteľia sú ovplyvnený viac cenou ako inými z vybraných faktorov. Zároveň však upozorňujú, že naprieč inými kultúrami môžu byť preferencie rozličné, teda aj kultúra zohráva úlohu vo výbere obchodného reťazca v spotrebiteľskom rozhodovaní sa (**BUI, Št Thi a kol., 2021**).

Ms. Shivani (2018) vo svojej štúdií rozdelila tieto faktory na do troch kategórií:

1. **Atribúty obchodu**, pod ktoré spadá čistota predajne, jasne označené tovary cenovkami, spolupracujúci zamestnanci, ktorý by mali zaručovať čo najrýchlejšie vybavenie platby a čo najľahšia možnosť zapakovania, čo najnižšie ceny, alokácia predajného miesta v blízkosti zákazníkov, propagácia zliav, nákupný rodinný kanál, samoobslužná technologická vybavenosť a ponúkание produktov čo najvyššej kvality a rozmanitosti
2. **Demografické a sociálno-kultúrne faktory**, kde spadá vek a pohlavie, kultúra, výška príjmu a vzdelanie
3. **Vernostný program** obchodného reťazca

S predošlými štúdiami sa zhoduje aj výskum autora **Laine K. (2014)**, pričom za hlavné faktory považuje vlastnú skúsenosť, vernostný program, rozsiahlosť ponúkaného tovaru, znalosť obchodu a polohu. Úlohu zohrávajú aj ponúkané zľavy, ale nie až v takej miere, ako už vyššie zmienené faktory.

Palma M. a kol. (2003) za hlavné faktory považujú cenu, umiestnenie a vzdialenosť prevádzky od spotrebiteľov a kvalitu poskytovaných tovarov.

Súhrn najfrekvencovanejších faktorov ovplyvňujúcich výber potravinového obchodného reťazca na základe iných štúdií a výskumov:

	(BUI, Št Thi a kol., 2021).	Laine K. (2014)	Ms. Shivani (2018)	Palma M. a kol. (2003)	Zulqarnaina a kol. (2015)
cena	X		X	X	X
vzdialenosť		X	X	X	X
Marketingová stratégia (reklama, letáky,		X	X		

vernostný program,...)					
Zvyklosť					
Vlastné skúsenosti		X			
Rozmanitosť tovaru		X	X		X
Kvalita tovarov			X	X	X
Známosť značky	X				
Vek spotrebiteľov			X		

Tab. 4: Súhrn najfrekvencovanejších faktorov ovplyvňujúcich výber potravinového obchodného reťazca

Zdroj: vlastné spracovanie

1.6 Generácia Z a jej spotrebiteľské správanie

Väčšinu študentov vysokých škôl môžeme zaradiť a definovať do Generácie Z, kde spadajú spotrebiteľia narodení v rokoch 1995 – 2012. Každá generácia je niečím odlišná a príznačná, a nie je tomu inak ani v prípade Generácie Z. V tejto časti bakalárskej práce si zadefinujeme čím sa odlišuje a charakterizuje táto generácia.

Táto generácia je mnohokrát označovaná aj ako post – Millennials. Nakoľko je Generácia Z na svete ešte pomerne krátko, čo má za následok, že máme o tejto generácii pomerne málo informácií. Na druhej strane poznáme prostredie, v ktorom táto generácia mala možnosť vyrastať (**Socialmarketing.org, 2021**).

Častým opisom tejto generácie je vysoká miera vzdelanosti, ale na druhej strane aj vysoká miera stresu a depresii na rozdiel od iných generácií. Dôvodom môžu byť aj vysoké očakávania od samých seba a ich okolia. Zvýšila sa aj starosť o planétu a budúcnosť, čo otvára dvere udržateľným projektom. Generácia Z má v preferenciách kúpu udržateľnejších a kvalitnejších produktov, teda cena v ich nákupnom rozhodovaní nezohráva hlavnú úlohu. Na druhej strane vo všeobecnosti sú šetrnejšou generáciou, teda míňajú menej financií a viac ušetria (**apptus.com, 2023**).

Na druhej strane, iný zdroj uvádza, že primárne dva faktory ovplyvňujúce rozhodnutie spotrebiteľov generácie Z v obchode sú cena a kvalita. Hneď potom nasledovali dobré recenzie, flexibilná politika refundácie a vernostný odmeňovací program (**Victoria Campisi, 2021**).

Podľa počiatočných kritérií je generácia Z na ceste k najrozmanitejšej a najvzdelanejšej generácii (**Gabrielova a Buchko, 2021**). Vyššia miera vzdelania môže mať vysoký vplyv na spotrebiteľské správanie.

Zároveň, táto generácia je úplne prvou, ktorá už nemala možnosť zažiť aký bol život, keď neexistoval ešte internet. Už od útleho veku boli vystavovaní technológiám a aj napriek tomu, že nie sú vždy digitálne gramotní, jej členov prezívame ako „digitálnych domorodcov“ (**Seemiller a Grace, 2016**). Vysoký vplyv digitalizácie môže zohrávať výraznú rolu na spotrebiteľskom správaní, nakoľko sa veľká časť nákupov a reklamných stratégií presúva do online prostredia, vďaka moderným technológiám a internetu si spotrebiteľ jednoducho môže porovnávať tovary a služby.

V dnešnej dobe je pozornosť spotrebiteľa obmedzená, pričom sa rozdeľuje medzi viaceré obrazovky a zariadenia. Obchodníci sú tak vystavený ťažkej úlohe aby dokázali medzi konkurenciou vyniknúť a preraziť. Síce značky mávajú svoje oficiálne stránky na sociálnych sieťach, pre marketérov je veľmi dôležité priznať, že propagácia značky prostredníctvom influencerov môže mať tiež pozitívny dopad. Môže to v zákazníkoch vyvolať pocit, že sú si so značkou v spojení (**Chopra a kol., 2020**).

Podľa prieskumu až 65% tejto generácie si už niekedy niečo kúpilo na základe odporúčania influencera, pričom až 60% tejto generácie v USA na vyhľadávanie nových značiek používa ako hlavný kanál sociálnu sieť Instagram (**apptus.com, 2023**).

S autormi Seemiller a Grace sa stotožňuje aj **Djafarová a Bowes (2020)**, ktorí tvrdia, že miera vystavenia digitálnou komunikáciou tejto generácie bola pomerne vysoká. Až 11 hodín je denným priemerom, ktorý je strávený touto generáciou pred digitálnymi zariadeniami, čo má za následok že majú skôr v preferencii komunikáciu s obrázkami, pričom výskumy ukázali, že predchádzajúca generácia Mileniálov práve naopak preferuje skôr komunikáciu s textom a hľadá obsah, ktorý je inovatívny. Generáciu Z môžeme považovať za jednu z najmateriálnejších, pričom očakávajú okamžité výsledky. So značkou radi komunikujú prostredníctvom sociálnych médií. Ako príklad si môžeme uviesť mikrocelebrity, a to z dôvodu, že sa s nimi vedia stotožniť. Táto generácia tvorí okolo 32 % celkovej svetovej populácie, čo z nej robí

najväčšiu generáciu a preto sa aj očakáva, že bude zohrávať významnú úlohu v predajoch medzi spotrebiteľmi, a to v globálnom meradle.

Štúdie naznačujú, že táto generácia je príznačná technologickou zdatnosťou a svojim vzťahom k technológiám, a internetu. Na prvý pohľad by sme z toho mohli predpokladať, že to ovplyvní aj spotrebiteľské správanie mladých, pričom nákupy sa presunú do online priestoru. Avšak štúdie, zameriavajúce sa na spotrebiteľské správanie tejto generácie naznačujú presný opak. Z toho dôvodu si uvedieme niektoré z nich.

Podľa štúdie od spoločnosti IMB a National Retail Federation (Národná federácia obchodníkov) bolo zistené, že majoritná časť tejto generácie inklinuje skôr k nákupom v kamenných predajniach ako v online priestore. Táto štúdia bola realizovaná v roku 2017 na vzorke 15 000 zákazníkov zo šestnástich krajín sveta vo vekovej kategórii 13 až 21 rokov. Až 67 percent respondentov nakupuje v kamenných predajniach a 31 percent v nich zvykne nakupovať aspoň niekedy, z čoho vyplýva, že až 98 percent členov generácie Z nakupuje v kamenných obchodoch. Táto štúdia však ukázala aj viaceré digitálne zvyky tejto generácie:

- Až 73 percent z generácie Z využíva mobilné zariadenia najviac na zasielanie textových správ a chatovanie s rodinou a priateľmi, zároveň čo by však radi využívali túto formu "komunikácie" aj s obľúbenými značkami.
- 36 percent z nich vyjadrilo ochotu vytvorenia digitálneho obsahu pre svoju najpreferovanejšiu značku, zatiaľ čo 42 percent z nich by sa zúčastnilo hry v rámci marketingovej kampane a 43 percent z nich by sa zapojilo do recenzovania produktu.
- Preferujú jednoduché digitálne a mobilné služby a odmietajú využívať zložité a komplikované technológie
- 62 percent z nich odmieta používanie aplikácií a internetových stránok s komplikovanou navigáciou a 60 percent nechce využívať aplikácie a internetové stránky s pomalým načítavaním.
- Nakoľko sa jedná o vzdelanú generáciu, ktorá si uvedomuje dôležitosť informácií pre maloobchodníkov, chcú byť informovaný, akým spôsobom sa chránia nimi poskytované informácie
- Svoje osobné údaje ako napríklad informácie o zdraví, mieste pobytu, osobnom živote prípadne informáciách o platbách je ochotných zdieľať menej ako 30 percent z nich a 61 percent z nich preferuje vedomie, ako s ich informáciami

bude naložené a či budú dostatočne chránené. Tento fakt nám naznačuje aj uvedomelosť tejto generácie (**touchit.sk, 2017**).

Iná štúdia tiež naznačuje, že mladí ľudia generácie Z majú preferenciu nakupovania priamo v obchode, pričom majú zmiešané pocity z nakupovania online. Niektorí, ktorí online nakupovanie skúsili, uviedli nepríjemné skúsenosti ako zložitá navigácia, oneskorené dodanie, poškodený tovar alebo tovary chýbajúce na sklade. Štúdia dospela k záveru, že v budúcnosti sa s najväčšou pravdepodobnosť táto preferencia osobného chodenia do obchodu nezmení, nakoľko si spotrebitelia medzi tovarom radi vyberajú, ako napríklad najkrajší kúsok mäsa, čerstvé a neobité ovocie a podobne. Na druhej strane zistili aj negatívne stránky osobného chodenia do obchodu, ako je veľká koncentrácia ľudí na jednom mieste, dlhšie čakanie na zaplatenie pri pokladni a potreba vynaložiť čas a energiu na cestu do obchodu, teda veci, ktoré by sa online nákupom eliminovali (**Carol Wiley, 2020**).

1.7 Potravinársky produkt – energetické nápoje

Sektor s potravinárskymi produktmi je pomerne rozsiahli. Na základe prieskumu sme na Slovensku našli výskumy, ktoré sa najčastejšie zameriavali na spotrebiteľské správanie pri výbere potravinového obchodného reťazca prostredníctvom produktov, ako napríklad mliečnych výrobkov, mede alebo alkoholických nápojov, avšak nenašli sme na Slovensku dostatok výskumov, ktoré by sa zameriavali na túto tému v spojitosti s energetickými nápojmi. Preto si túto problematiku bližšie preskúmame práve na tomto potravinárskom produkte.

Energetické nápoje sa v posledných rokoch pre spotrebiteľov stali zaujímavým produktom, najmä medzi mladšími ľuďmi a tými, ktorí vedú aktívny životný štýl. Na trhu sa ponúkajú ako zdroj energie a bdelosti, pričom mnohé značky propagujú ďalšie výhody, ako je zlepšená duševná jasnosť a fyzický výkon (**Alsunni AA., 2015**).

Marketing zohráva významnú úlohu pri propagácii energetických nápojov spotrebiteľom. Spoločnosti používajú rôzne taktiky na vytváranie povedomia o značke a zvyšovanie predaja, ako je sponzorovanie športových podujatí a športovcov, partnerstvo s influencerami na sociálnych médiách a používanie cielenej reklamy v televízii, rádiu a online platformách (**Seifert, S. M. a kol., 2011**).

Jedným z popredných značiek energetických nápojov, ktoré túto stratégiu využívajú je napríklad RedBull, Monster Energy, alebo SEMTEX, pričom využívajú

rôzne marketingové stratégie, ako je napríklad podporovanie športových podujatí a športovcov, podujatí v počítačových hrách, prípadne predaj a prezentovanie sa prostredníctvom merchu a vytváranie rôznych súťaží a akcií. Tieto spolupráce a akcie prezentujú ako na svojich webových stránkach, tak i na svojich sociálnych sieťach, ako je napríklad Instagram, Facebook alebo na čoraz viac populárnom TikTok-u.

Pri definovaní spotrebiteľského správania Generácie Z nám zdroje uvádzajú aj to, že táto generácia je z veľkej miery ovplyvnená aj tzv. Infuelcer marketingom, ktorý je veľmi obľúbenou stratégiou aj pri propagácii energetických nápojov. Jedná sa o novodobý a stále populárnejší fenomén, kedy prostredníctvom influencerov a ich profilov sa propagujú produkty a služby. Tento fenomén v posledných rokoch zaznamenáva vysokú mieru nárastu spolupráce s marketingovými agentúrami a má podobné prvky ako odporúčania známeho, avšak s tým rozdielom, že Infuelcer marketing sa nespolieha len na výslovné odporúčania (**Kádeková, Z., Holienčíková, M., 2018**).

Energetické nápoje sú prezentované pozitívne ako zdroj energie, pričom sú veľmi ľahko dostupné či už v potravinách, alebo na čerpacích staniách, automatoch a pod..

Na druhej strane, energetické nápoje majú aj veľa negatívnych aspektov, ako je napríklad vysoké množstvo stimulantov ako kofeín, taurín alebo cukor a iné látky, a môžu spôsobovať široký rad negatívnych účinkov pre zdravie, ako bolesti hlavy a žalúdka, trasenie tela, problémy so spánkom alebo hyperaktivitu a mnohé iné, ako zubné kazy a pod.. Energetické nápoje by nemali byť kombinované s alkoholom, pretože dokážu oddialiť stav opitosti, čo môže viesť k tomu, že človek vypije viac alkoholu ako je pre jeho telo prípustné. Z dôvodu negatívnych účinkov by tieto nápoje nemali piť najmä deti, dojčiace alebo tehotné ženy a dospelujúca mládež (**Riganová, L., 2021**).

2 Cieľ práce

Cieľom tejto bakalárskej práce je preskúmať vplyv spotrebiteľských preferencií študentov Ekonomickej univerzity v Bratislave spadajúcich do Generácie Z na výber reťazca potravín pri nákupe energetických nápojov. Cieľom štúdie je zistiť, ktoré faktory ovplyvňujú preferencie spotrebiteľov najviac, ako je cena, značka, balenie a dostupnosť, a ako tieto preferencie ovplyvňujú výber konkrétneho maloobchodného reťazca s potravinami.

Pre dosiahnutie tohto cieľu bolo potrebné určenie si parciálnych cieľov:

- Vypracovanie prehľadu literatúry z dostupnej zahraničnej a domácej vedeckej literatúry spotrebiteľských preferencií pri výbere potravinového obchodného reťazca vo vzťahu na vybranú skupinu obyvateľstva – študentov Ekonomickej univerzity v Bratislave vo vekovej kategórii Generácie Z.
- Realizácia dotazníkového prieskumu zameraného na zistenie spotrebiteľského správania pre zistenie špecifickej vybranej skupiny, ktorým by sme chceli dokázať zistiť:
 - o frekvenciu a množstvo konzumovania energetických nápojov študentmi,
 - o najčastejšie vyhľadávaných situácií pre konzumáciu energetických nápojov a dôvody konzumácie energetických nápojov študentmi,
 - o vplyv a faktory potravinového obchodného reťazca na kúpu energetických nápojov,
 - o vplyv a faktory ovplyvňujúce výber potravinového obchodného reťazca.

Na výskumné účely sme si stanovili dve otázky, na ktoré pomocou tejto práce chceme zodpovedať:

- Aké faktory a v akej miere vplývajú pri výbere energetických nápojov na študentov Ekonomickej univerzity spadajúcich do generácie Z?
- Aké faktory a v akej miere vplývajú pri výbere potravinového obchodného reťazca na študentov Ekonomickej univerzity spadajúcich do generácie Z?

3 Metodika práce

Prieskum bol realizovaný online formou pomocou dotazníka. Obdobie prieskumu bolo od 06.04.2023 do 30.04.2023, pričom vzorka bola tvorená 153 respondentmi. Z celkovej vzorky sme si vyfiltrovali len respondentov, ktorý spĺňali nami zvolené kritéria, teda aby boli aktuálnymi študentmi Ekonomickej univerzity v Bratislave a spadajúci do vekovej kategórie generácie Z, z čoho nám vznikla vzorka o veľkosti 135 respondentov s vekovou štruktúrou od 19 rokov až 27 rokov.

Podľa aktuálnych zdrojov Ekonomickú univerzitu v Bratislave aktuálne navštevuje 6841 študentov, z čoho je 6502 dennými študentmi a 339 externými (portal.vs, 2023). Počet relevantných respondentov, potrebných pre hladinu spoľahlivosti na 95%, s prípustným rozpätím 8,51% a rozptylom 50% je 132 respondentov.

Na začiatku dotazníka sme respondentov oboznámili s témou a cieľom našej práce a poprosili ich o vyplnenie krátkeho anonymného dotazníka. Rovnako sme odpovedajúcich oboznámili o spracovaní údajov a to na účel spracovania našej praktickej časti záverečnej bakalárskej práce.

V prvej časti výskumného dotazníka sme sa zamerali na sociálno-demografické charakterizovanie respondenta, kde sme zistili akého sú pohlavia, veku, či sú študentmi vysokej školy a akú vysokú školu navštevujú.

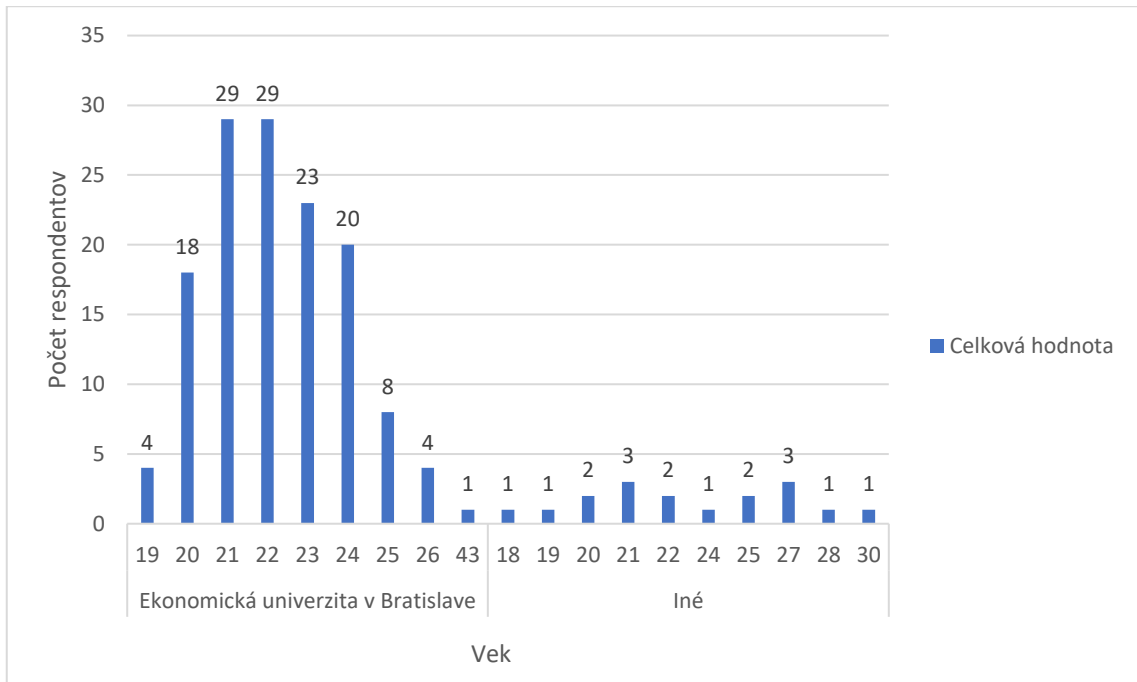
Druhá časť bola orientovaná na zistenie, či respondent je konzumentom energetických nápojov, v akej frekvencii tieto nápoje konzumuje, príležitosť vyhľadávania energetických nápojov, ktoré značky daného nápoja už mal možnosť ochutnať, ktorý je ich preferovaným energetickým nápojom a odôvodnenie preferencie daného nápoja a ich preferovaná veľkosť energetických nápojov. Ďalej sme zistovali respondentov približný mesačný príjem v čistom (príjem po odrátaní odvodov a daní), najfrekventovanejšie miesto a obchodný reťazec, kde si energetické nápoje najčastejšie kupujú. Využili sme aj Likertovú škálu, ktorá nám pomohla zistiť faktory ovplyvňujúce kúpu energetických nápojov a faktory vplývajúce na výber obchodného reťazca. Následne sme zistili koľko je jednotliviec ochotný minúť za jeden energetický nápoj o objeme 250 ml. V poslednej časti dotazníkového prieskumu sme zistovali, či je pre spotrebiteľa dôležitá konkrétna značka obchodného reťazca, či je pre neho rozhodujúce, ako ďaleko je od neho obchodný reťazec je vzdialený a ako ďaleko je jednotliviec ochotný cestovať.

Zvolili sme si metódu výskumného dotazovania, čo našom prípade predstavuje výskumné dotazovanie získavanie názorov, postojov, preferencií študentov Ekonomickej univerzity v Bratislave (respondentov výskumu) na dané zameranie bakalárskej práce pomocou výskumného online dotazníka. Ten sme si pripravili za pomoci Google Dotazníka. Túto formu dotazovania sme zvolili najmä z toho dôvodu, že získavanie odpovedí v elektronickej podobe je jednoduchšie, rýchlejšie, nevyžaduje finančné náklady na rozmnoženie potrebného počtu papierových hárkov, a tiež je šetrné k životnému prostrediu. Pomocou elektronického dotazovania tiež odbúrame časovú náročnosť, ktorú by si vyžadovalo zbieranie odpovedí vo fyzickej podobe.

Dotazník bol uverejnený v skupinách na sociálnej sieti Facebook. Skupiny boli zamerané na študentov Ekonomickej univerzity v Bratislave a ich názov z pravidla obsahoval kľúčové slovo „EUBA“. Nakoľko nám tento spôsob nepriniesol požadovaný minimálny počet respondentov, aby vzorka bola relevantná, na základe dohody s vyučujúcim bol dotazník uverejnený prostredníctvom platformy MS Teams v prednáškovej skupine z predmetu „Národné účty“. Následne som v práci rozoslala mail na kolegov, ktorí sú zároveň aj aktuálnymi študentmi Ekonomickej univerzity v Bratislave, s prosbou o vyplnenie dotazníka. Počas celého trvania prijímania odpovedí na dotazník, som oslovovala študentov Ekonomickej univerzity prostredníctvom sociálnej siete Facebook a Instagram formou správy, zároveň čo som študentov oslovovala aj fyzickou formou na území pôdy školy.

4 Empirická časť

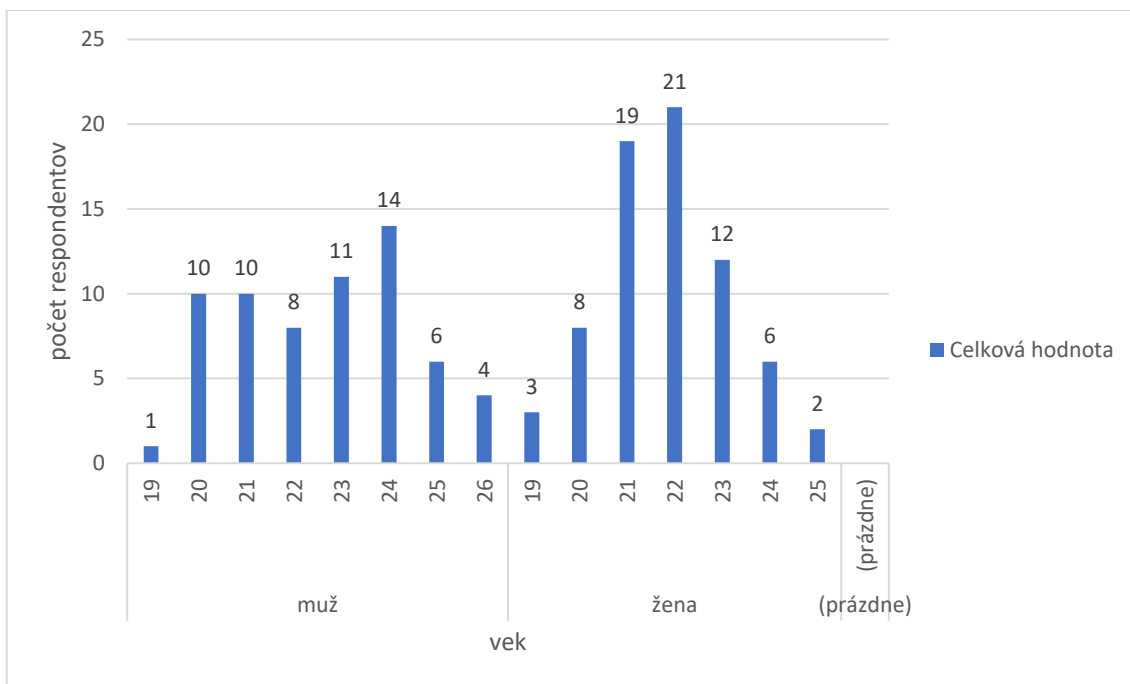
4.1 Interpretácia výsledkov z dotazníkového prieskumu



Graf 1: Základné demografické údaje celkovej vzbieranej vzorky

Zdroj: vlastné spracovanie

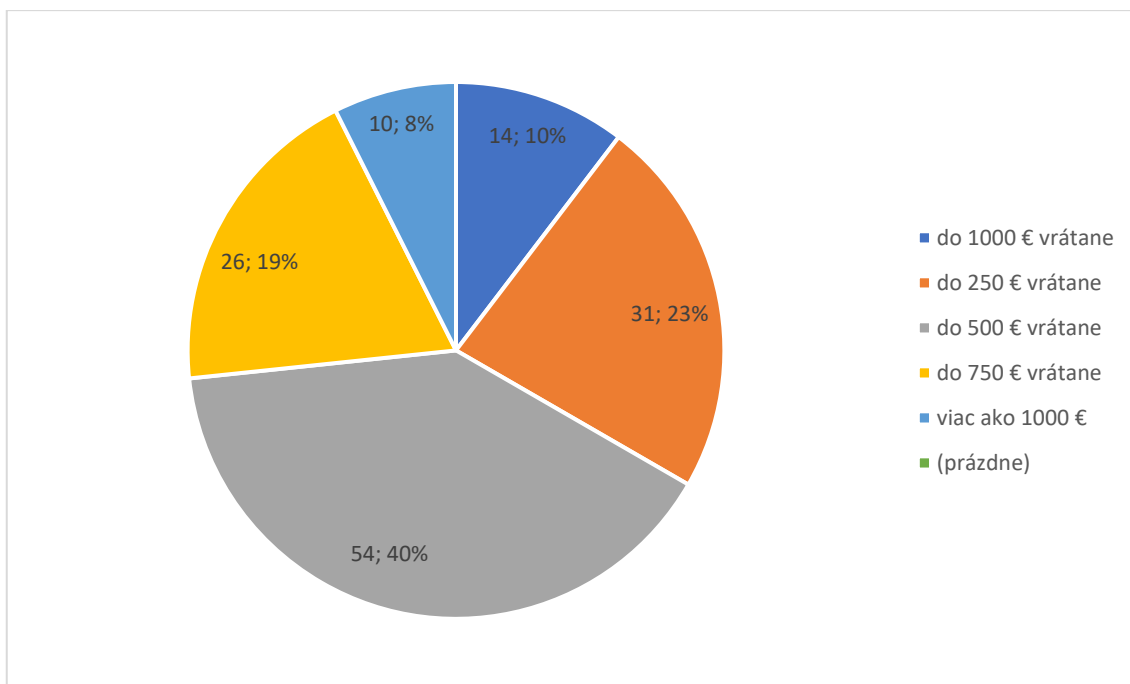
Do prieskumu sa zapojilo 153 respondentov, z ktorých sme si vyfiltrovali iba sledovanú vzorku touto bakalárskou prácou, teda študentov Ekonomickej univerzity v Bratislave spadajúcich do vekovej kategórie Generácie Z, z čoho sme získali vzorku o veľkosti 135 respondentov.



Graf 2: Základné demografické údaje sledovanej vzorky

Zdroj: vlastné spracovanie

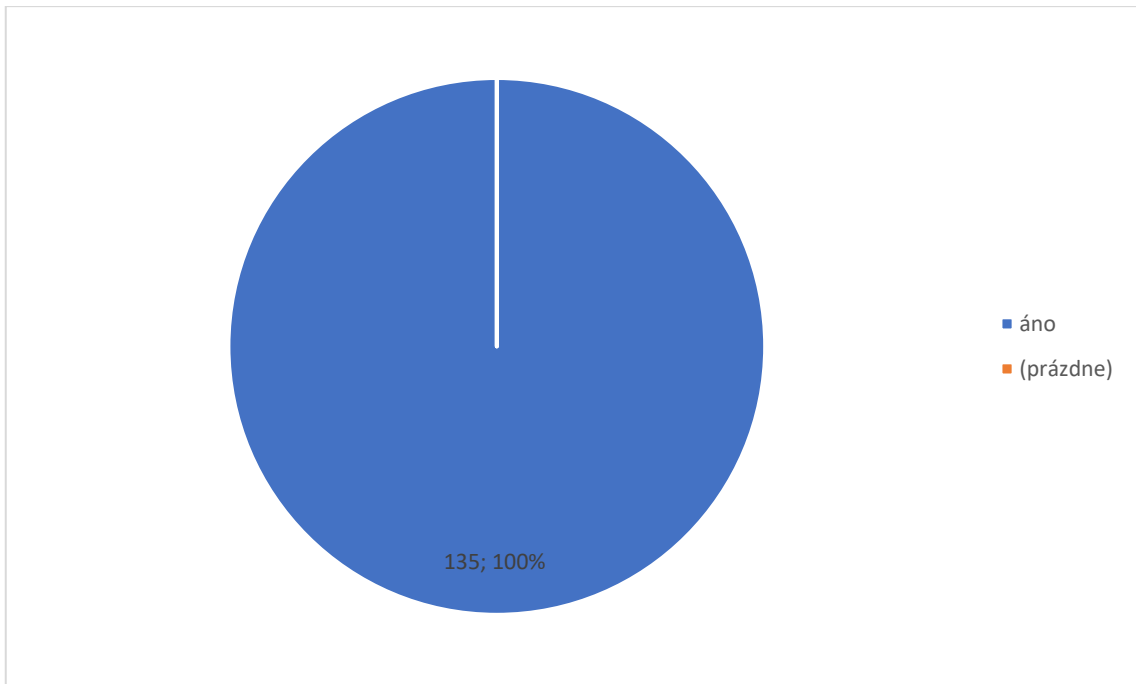
Z vekového rozpätia vyfiltrovanj vzorky respondentov nám vznikla vzorka vo vekovom rozmedzí od 19 rokov do 26 rokov. Pohlavie týchto respondentov bolo v pomere 71 žien, čo predstavuje 53% celkovej sledovanej vzorky a 64 mužov, čo predstavuje 47% celkovej sledovanej vzorky. Nakoľko sa náš výskum špecializuje výhradne na študentov Ekonomickej univerzity v Bratislave, spadajúcich do Generácie Z, sledujeme respondentov ako na celok a následná analýza veku je irelevantná.



Graf 3: Približný mesačný príjem jednotlivca v čistom

Zdroj: vlastné spracovanie

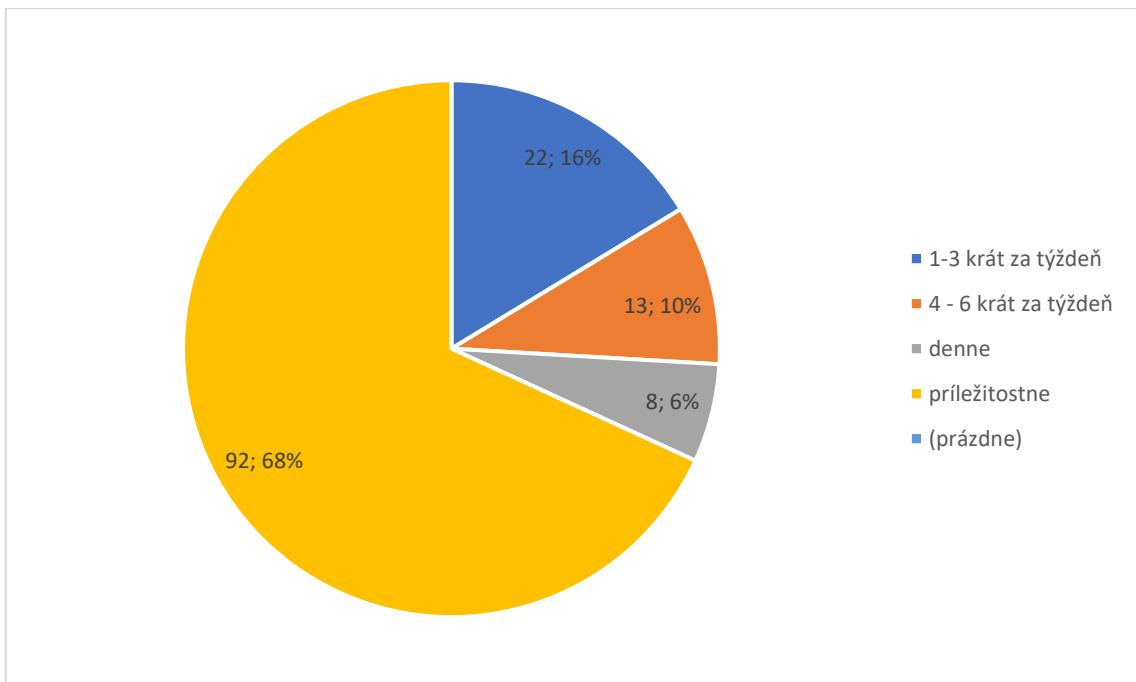
Nakoľko literatúra tvrdí, že výška mesačného príjmu môže mať vplyv na spotrebiteľské preferencie, tak sme sa respondentov opýtali, aký je ich približný mesačný príjem v čistom (po odrátaní odvodov a daní) ako jednotlivcov, z čoho sme zistili, že majoritná väčšina (40 %) študentov Ekonomickej univerzity v Bratislave, spadajúcich do Generácie Z, má približný mesačný príjem do 500 € (vrátane). 23 % respondentov má mesačne do 250 € (vrátane) v čistom, 19% do 750 € (vrátane), 10% do 1000 € (vrátane) a iba 8% má viac ako 1000 € (vrátane) v čistom.



Graf 4: Už ste niekedy konzumovali energetický nápoj?

Zdroj: vlastné spracovanie

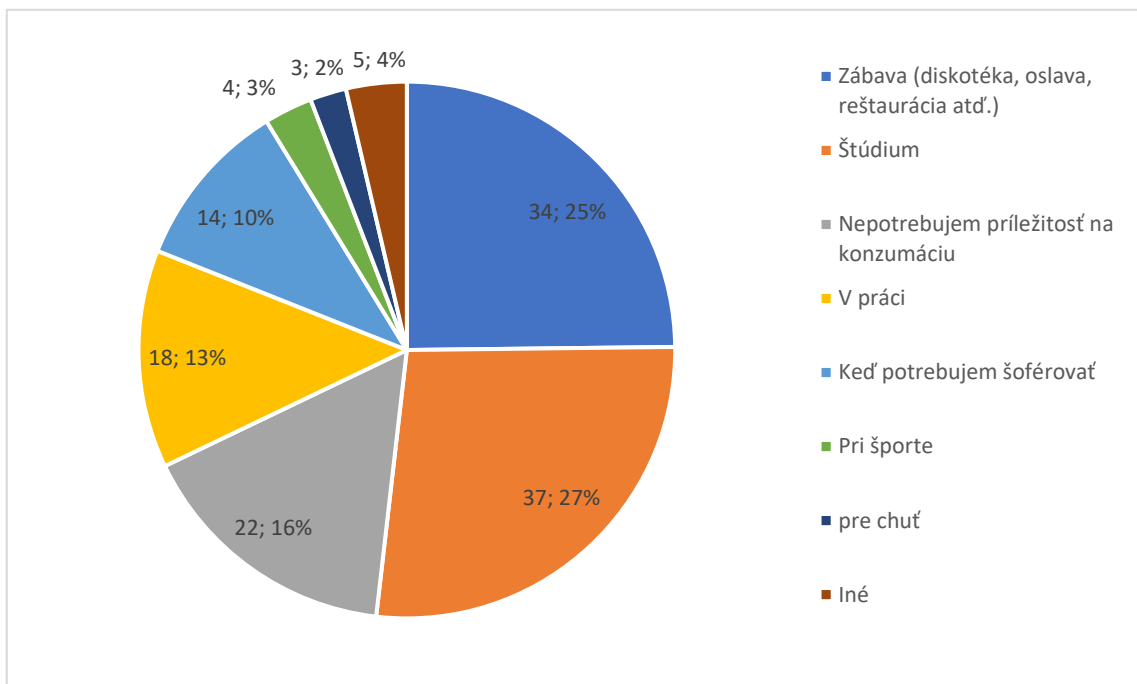
Zo sledovanej vzorky 135 respondentov, odpovedalo 100 %, že už niekedy v živote konzumovali energetické nápoje.



Graf 5: Frekvencia konzumácie energetických nápojov

Zdroj: vlastné spracovanie

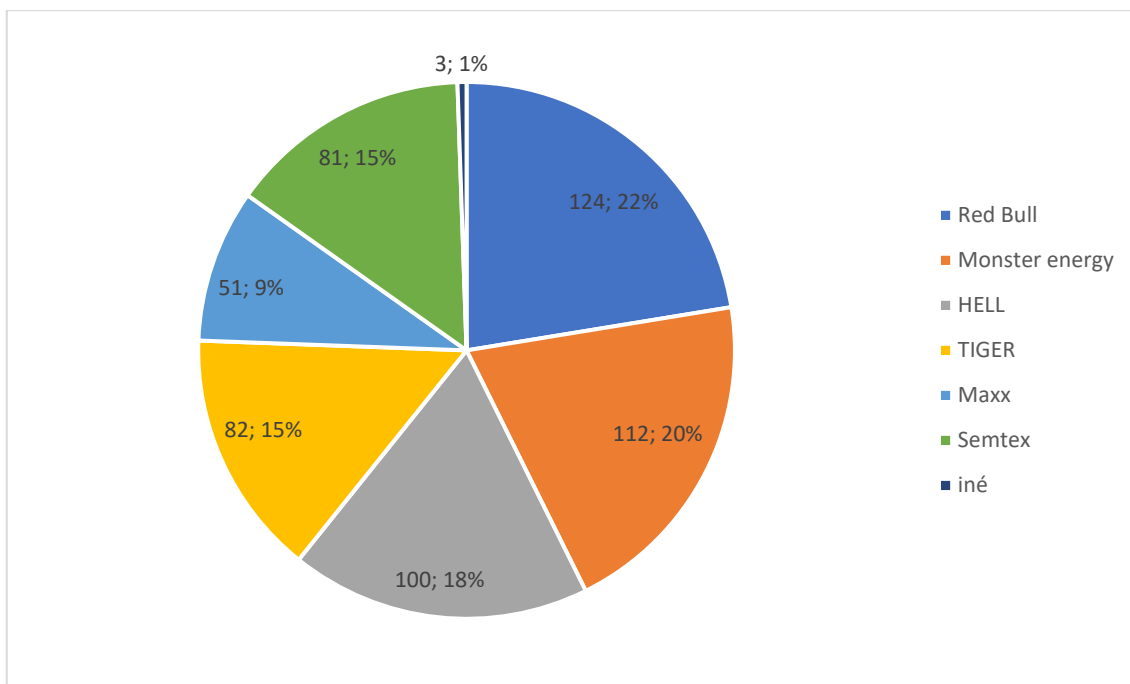
V prípade, že respondent v otázke číslo 4 odpovedal, že už niekedy v živote konzumoval energetické nápoje, formulár ho automaticky presmeroval na ďalšie otázky. Frekvencia konzumácie nám prezradí, v akej miere sú energetické nápoje súčasťou života tejto generácie. Na základe získaných odpovedí sme dospeli k záveru, že majoritná časť respondentov konzumuje energetické nápoje iba príležitostne (68%), 16% z respondentov 1-3 krát za týždeň, 10% z nich 4-6 krát za týždeň a najmenší podiel respondentov (6%) odpovedalo, že energetické nápoje konzumuje na dennej báze.



Graf 6: Najfrekvencovanejšie príležitosti na konzumáciu energetických nápojov

Zdroj: vlastné spracovanie

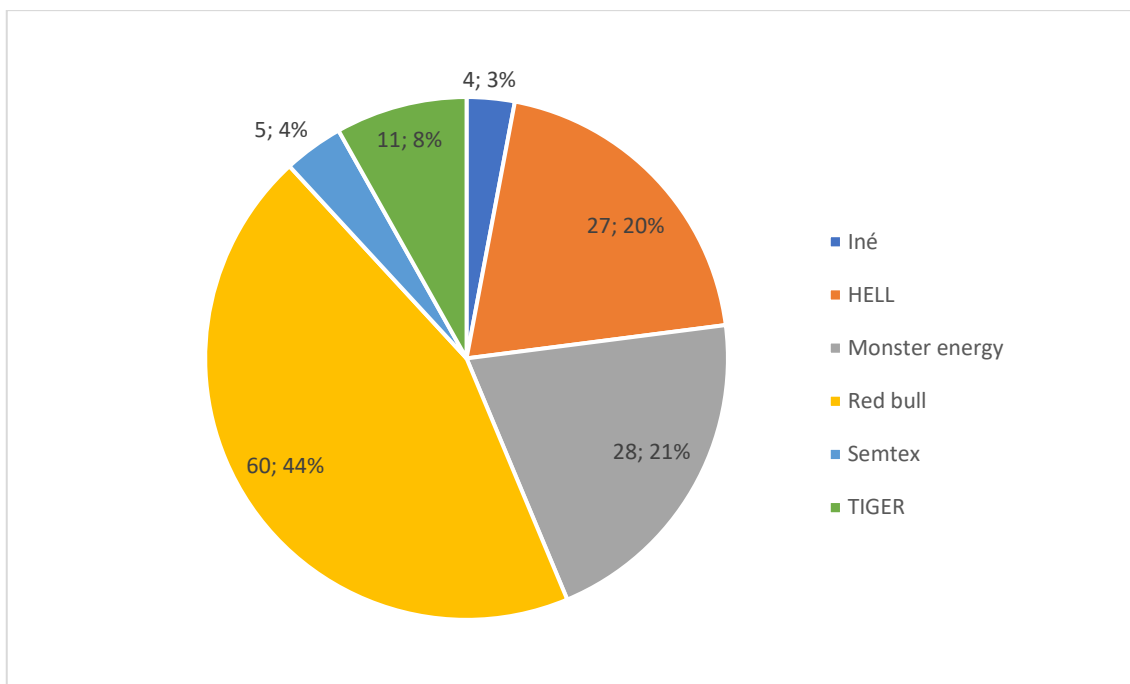
Za najfrekvencovanejšiu príležitosť na konzumáciu energetických nápojov sme vyhodnotili štúdium, čo označilo celkovo 37 respondentov (27%), potrebu konzumácie počas zábavy, ako napríklad na diskotéke, oslave, v reštaurácií a pod., čo označilo 34 respondentov (25%), pričom až 16%, čo predstavuje 22 respondentov, nepotrebuje žiadnu príležitosť na konzumáciu, 18 respondentov, čo predstavuje 13%, využíva tento druh nápoja v práci, 14 respondentov, teda 10% na povzbudenie počas šoférovania, 5 respondentov, teda 4% využíva tento nápoj pri iných príležitostiach, ako tých, ktoré už boli vymenované, v neposlednom rade je príležitosť športovania, ktorú označili 4 respondenti (3%) a v poslednom rade, pre chuť, o veľkosti 2% z respondentov.



Graf 7: Vyskúšané energetické nápoje respondentmi

Zdroj: vlastné spracovanie

V otázke číslo 7 mali respondenti možnosť, zo šiestich najznámejších energetických nápojov, zaznačiť ľubovoľný počet energetických nápojov, ktoré už niekedy v živote konzumovali, a zároveň, mohli aj doplniť ľubovoľné, vyskúšané značky. Zo 135 respondentov sme celkovo získali 553 odpovedí. Z výsledkov tejto otázky nám vyšlo, že najviac ľudí niekedy už vyskúšalo energetický nápoj značky Red Bull (22%), čo je celkovo 124 respondentov, Monster Energy už niekedy vyskúšalo 112 respondentov (20%), a HELL 100 respondentov (18%), zároveň čo na druhej strane najhoršie dopadla kategória doplnených značiek respondentmi, pričom sme ich kategorizovali ako „Iné“, nakoľko v tejto kategórii boli celkovo traja iba respondenti, predstavujúci 1% z celkovej sledovanej vzorky, ktorí doplnili značky Kong, Clever a Rockstar. Energetické nápoje značky Maxx už niekedy konzumovalo 51 respondentov (9%), Semtex 81 respondentov (15%) a Tiger 82 respondentov (15%). Všetky z nami uvedených energetických nápojov v dotazníku, z celkovej vzorky 135 respondentov, už niekedy vyskúšalo 35 respondentov, čo predstavuje 26 %.



Graf 8: Preferovaná značka energetického nápoja

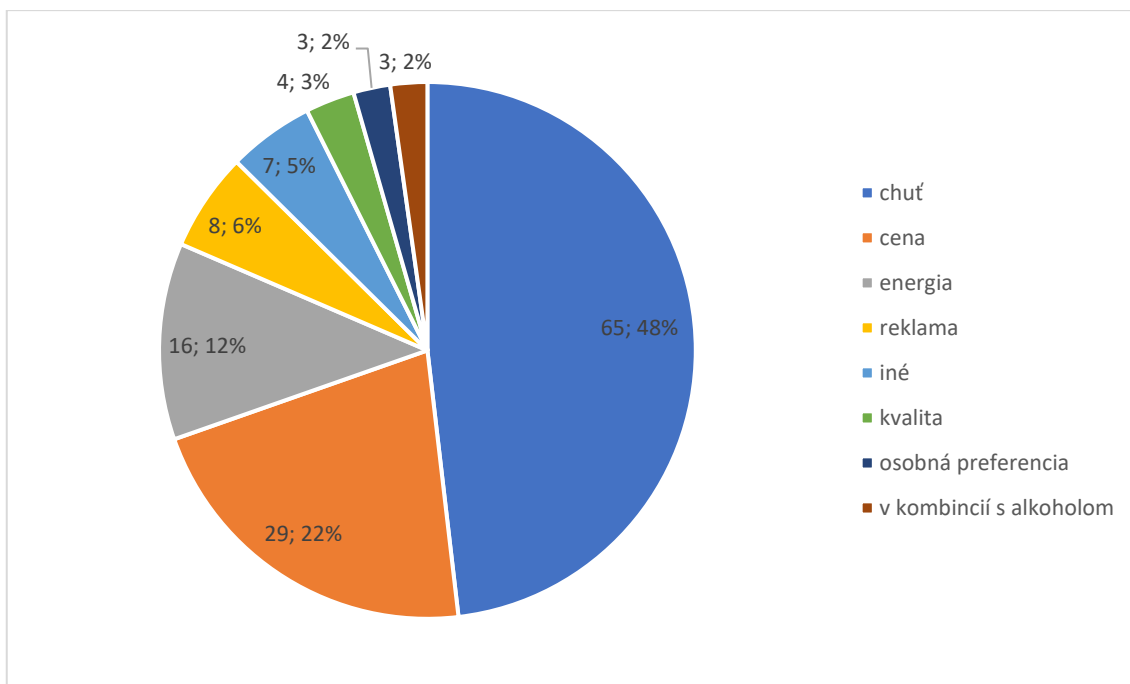
Zdroj: vlastné spracovanie

Najpreferovanejšou značkou energetických nápojov sa v našej štúdií stala značka Red Bull, ktorú označilo 60 respondentov, čo predstavuje 44%, nasledovala značka Monster Energy, ktorú si zvolilo 28 respondentov, čo predstavuje 21% a za tretiu najpreferovanejšiu značku môžeme označiť energetické nápoje HELL, označené 27 respondentmi, čo predstavuje 20%. Nasledovala značka Tiger, označená 11 respondentmi, čo predstavuje 8%, Semtex, označený 5 respondentmi, čo predstavuje 4% a kategória Iné, označená 4 respondentmi, čo predstavuje 3%. V porovnaní s aktuálnymi cenami z tabuľky číslo 5 vyplýva, že značka Red Bull je najdrahšia a najpreferovanejšia zároveň, teda môžeme konštatovať, že cena nezohráva významnú úlohu v spotrebiteľských preferenciách energetických nápojov.

Energetický nápoj	Cena za 1 L za rok 2023
Red Bull	5,96,- EUR
Monster energy	2,98,- EUR
HELL	3,16,- EUR
Tiger	3,40,- EUR
Semtex	1,80,- EUR

Tab. 5: Ceny energetických nápojov

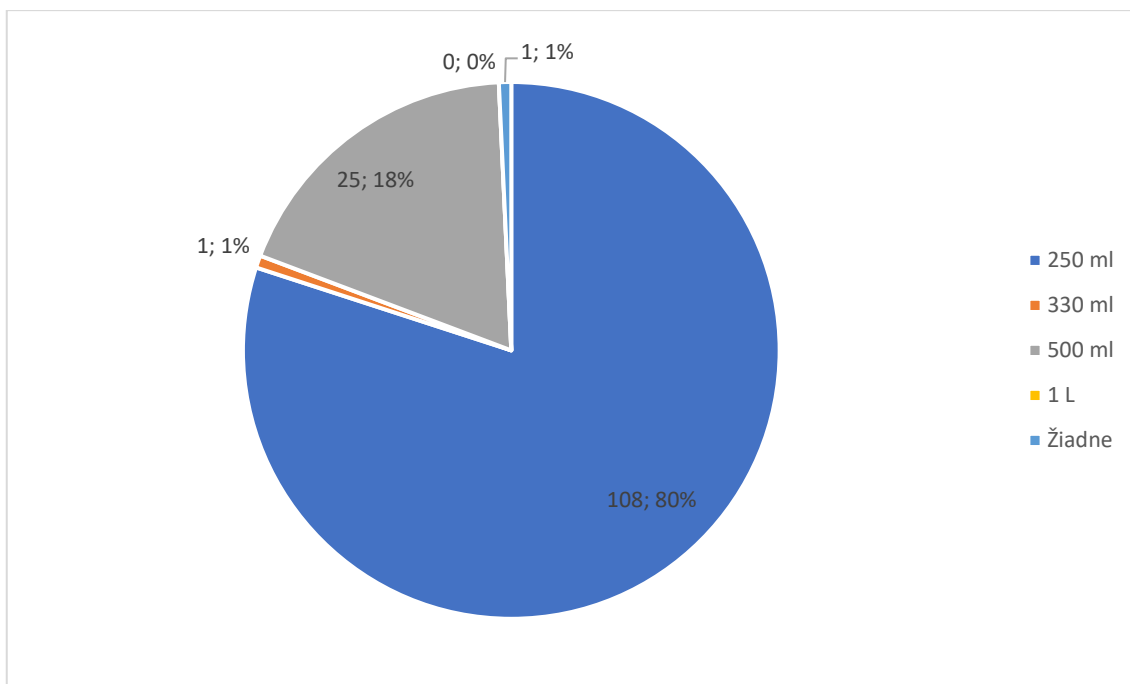
Zdroj: vlastné spracovanie podľa <https://potravinydomov.itesco.sk/groceries/sk-SK/>



Graf 9: Dôvod konzumácie daného energetického nápoja

Zdroj: vlastné spracovanie

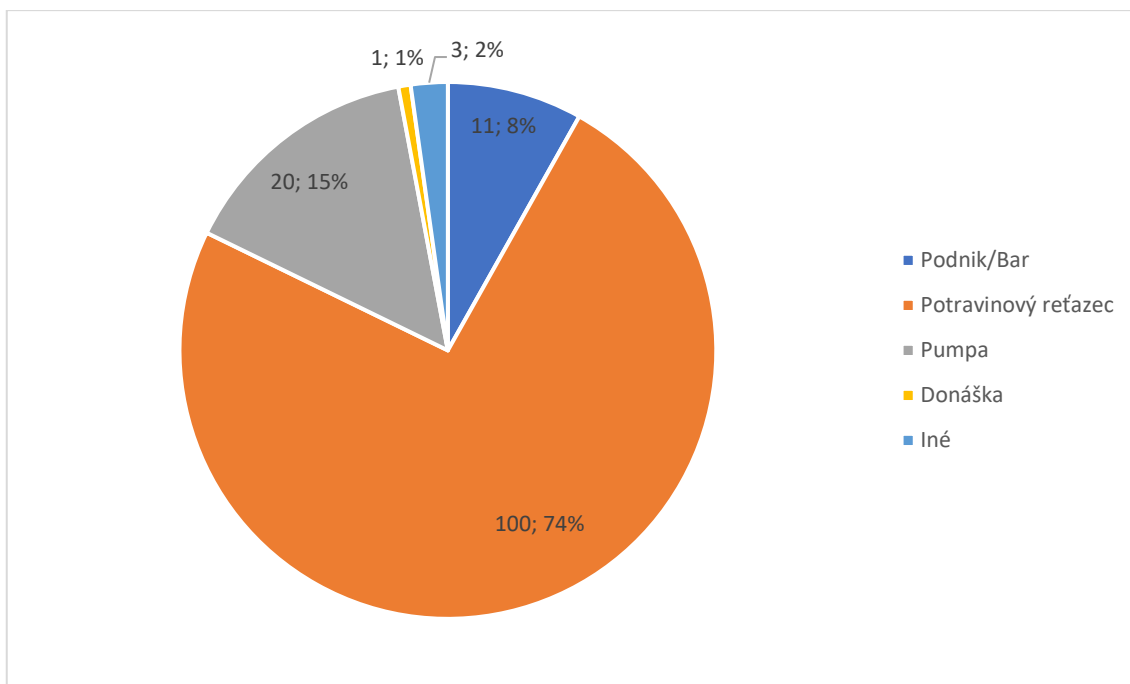
Keď už sme získali informáciu o najpreferovanejšom energetickom nápoji, opýtali sme sa respondentov na uvedenie dôvodu, prečo preferujú konzumáciu práve toho jedného energetického nápoja. Otázka bola otvorená a respondenti na ňu mohli odpovedať voľne, aby sme zozbierali čo najrelevantnejšie spektrum dôvodov preferencie. Získali sme 135 odpovedí, ktoré sme pre vyššiu mieru prehľadnosti užšie kategorizovali do ôsmich kategórií, ktoré sú uvedené v grafe číslo 9 vyššie. Najčastejšou odpoveďou, ktorú uviedlo 65 respondentov (48%) bolo, že im daný energetický nápoj chutí. Po chuti nasledovala cena, ktorú uviedlo 29 respondentov (22%), prínos energie alebo pocitu zvýšenej miery energie uviedlo 16 respondentov (12%), 8 respondentov (6%) si energetický nápoj zakúpilo na základe reklamy, 4 respondenti (3%) uviedli kvalitu ako hlavný dôvod, 3 respondenti (2%) uviedli ako dôvod osobnú preferenciu, 3 respondenti (2%) za dôvod označili kombináciu energetických nápojov s alkoholickými nápojmi a 7 respondentov (5%) uviedlo iné dôvody.



Graf 10: Preferovaná veľkosť balenia energetických nápojov

Zdroj: vlastné spracovanie

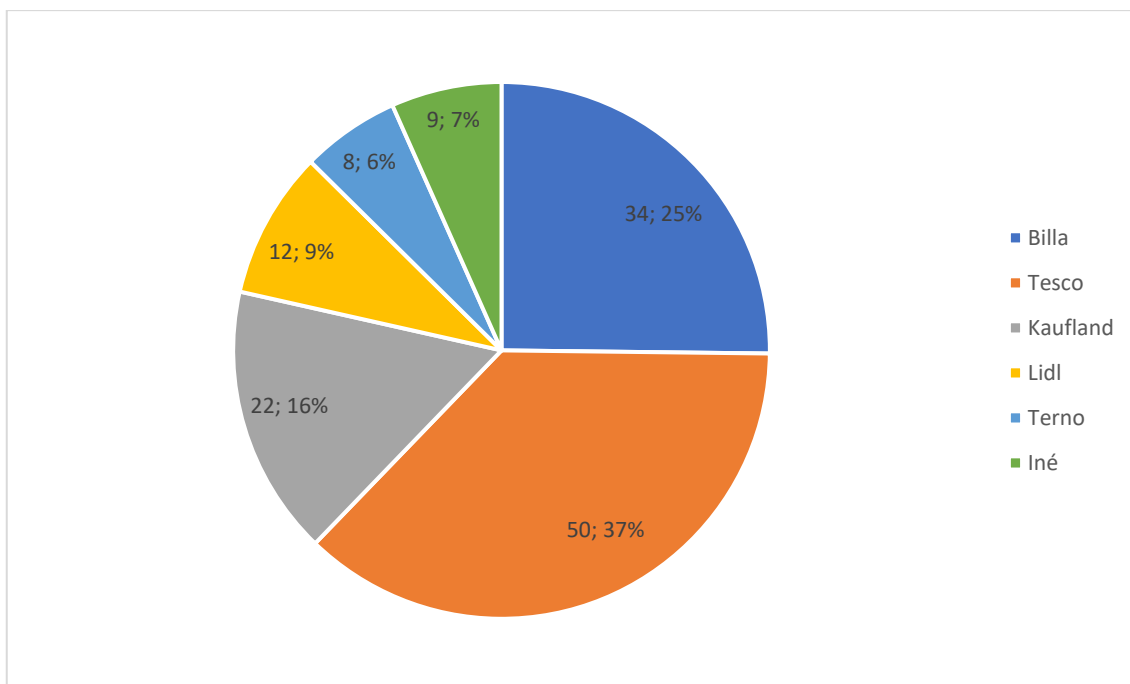
V otázke číslo 10 sme zisťovali, akého objemu je energetický nápoj najpreferovanejší. 108 respondentov (80%) odpovedalo, že preferuje energetické nápoje o objeme 250 ml, 25 respondentov (18%) preferuje 500 ml balenia, preferenciu 330 ml balenia uviedol jeden respondent (1%), rovnako jeden respondent uviedol, že žiadne balenie, nakoľko nekonzumuje energetické nápoje, a balenia o objeme 1 L ako osobnú preferenciu neuviedol žiaden respondent.



Graf 11: Preferované miesto na nákup energetických nápojov

Zdroj: vlastné spracovanie

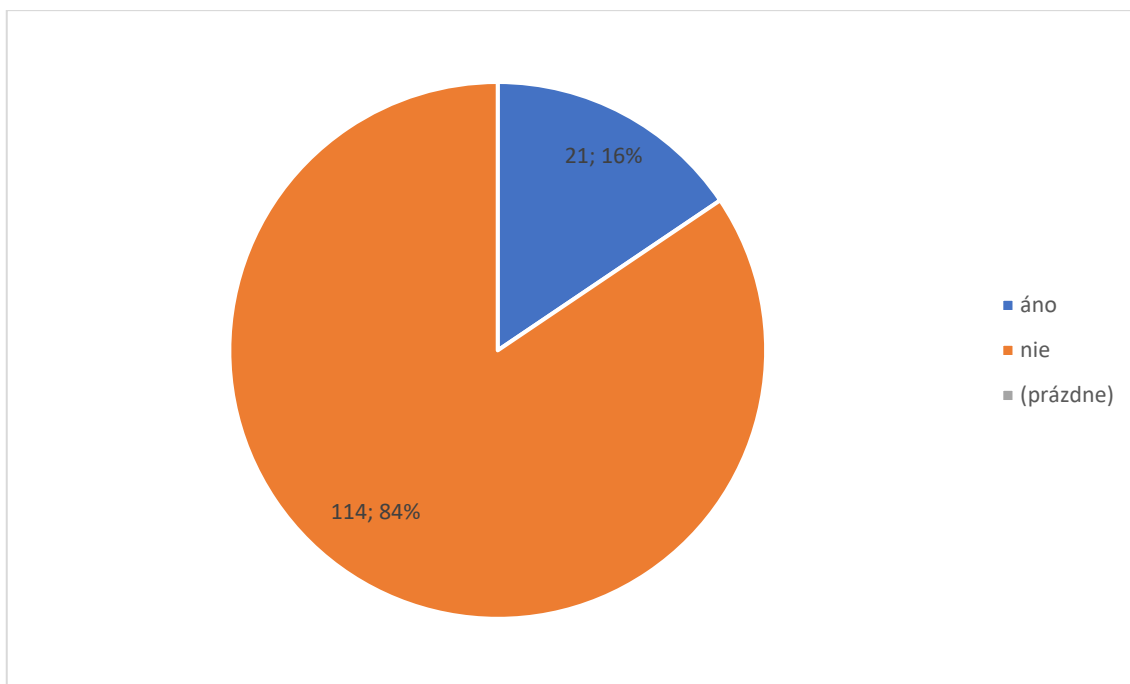
Na základe otázky číslo 12 sme zistili, že 100 respondentov (74 %) si energetické nápoje najčastejšie kupuje v potravinách, 15% na pumpe, 8% v reštauráciách a baroch, 1% prostredníctvom donáškovej služby a 2% uviedli iné dôvody. Na základe tohto prieskumu môžeme tvrdiť, že potravinový obchodný reťazec zostáva dominantnú pozíciu v predaji energetických nápojov, nakoľko je najpreferovanejším miestom nákupu týchto tovarov.



Graf 12: Preferovaný obchodný reťazec na kúpu energetických nápojov

Zdroj: vlastné spracovanie

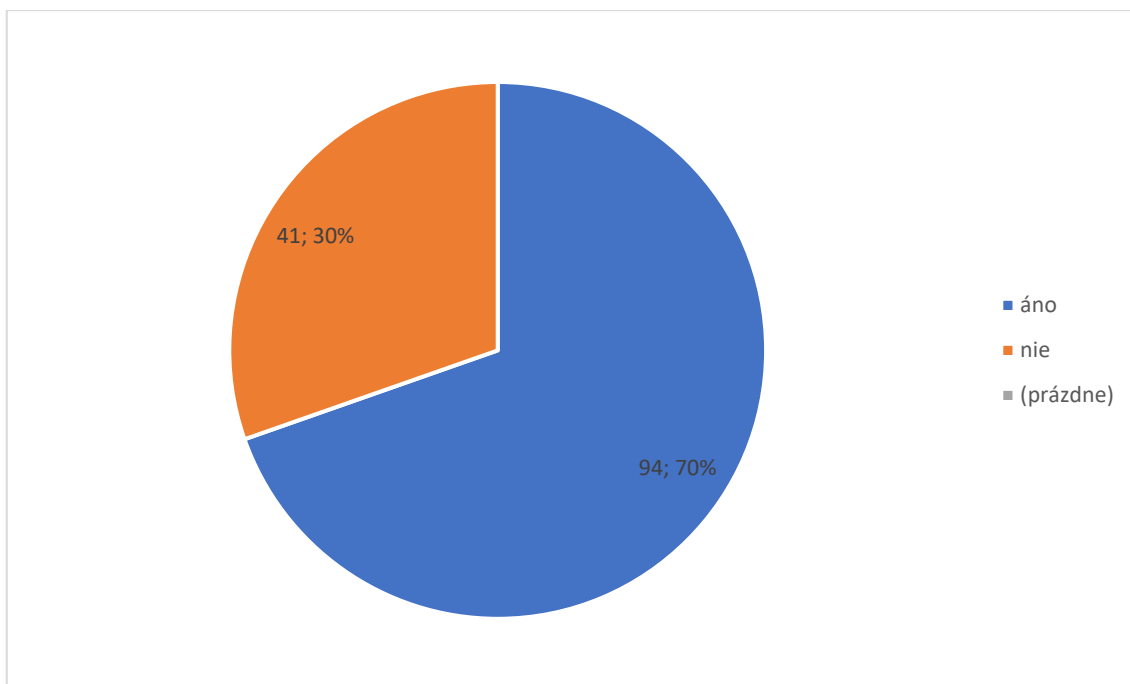
Najpreferovanejším potravinovým obchodným reťazcom našich respondentov na kúpu energetických nápojov sa stal potravinový obchodný reťazec Tesco, ktorý si zvolilo 50 respondentov (37%), nasledovala Billa, ktorú si zvolilo 34 respondentov (25%), a Kaufland, ktorý si zvolilo 22 respondentov (16%). Naopak iba 8 respondentov (6%) vyjadrilo svoju preferenciu obchodnému reťazcu Terno, 12 respondentov (9%) Lidlu a 9 respondentov (7%) by si zvolilo iné obchodné reťazce, ako uvedené.



Graf 13: Dôležitosť konkrétnej značky obchodného potravinového reťazca pri kúpe energetických nápojov

Zdroj: vlastné spracovanie

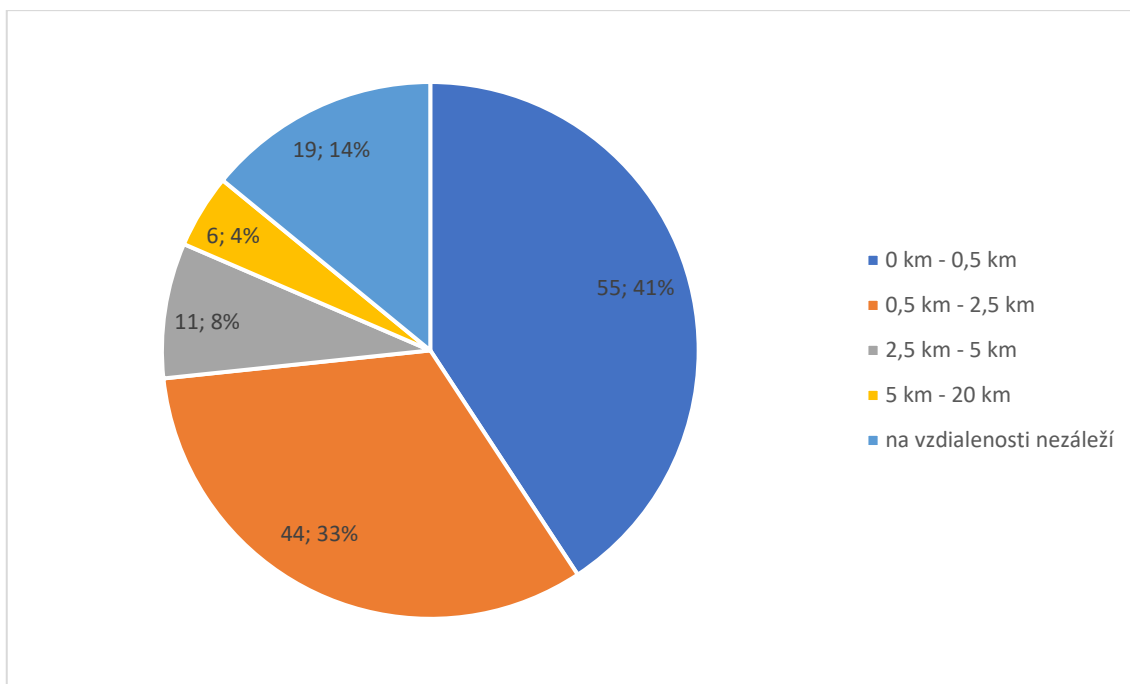
V otázke číslo 17 sme sa respondentov opýtali, či zohráva pri ich rozhodovaní o nákupe energetických nápojov v obchodnom reťazci konkrétna značka obchodného reťazca s tým, že mohli odpovedať iba áno alebo nie, z čoho sme zistili, že majoritná väčšina respondentov neprikladá dôležitosť značke obchodného potravinového reťazca, keď si chcú kúpiť energetický nápoj.



Graf 14: Dôležitosť vzdialenosti obchodného reťazca pri nákupe energetických nápojov

Zdroj: vlastné spracovanie

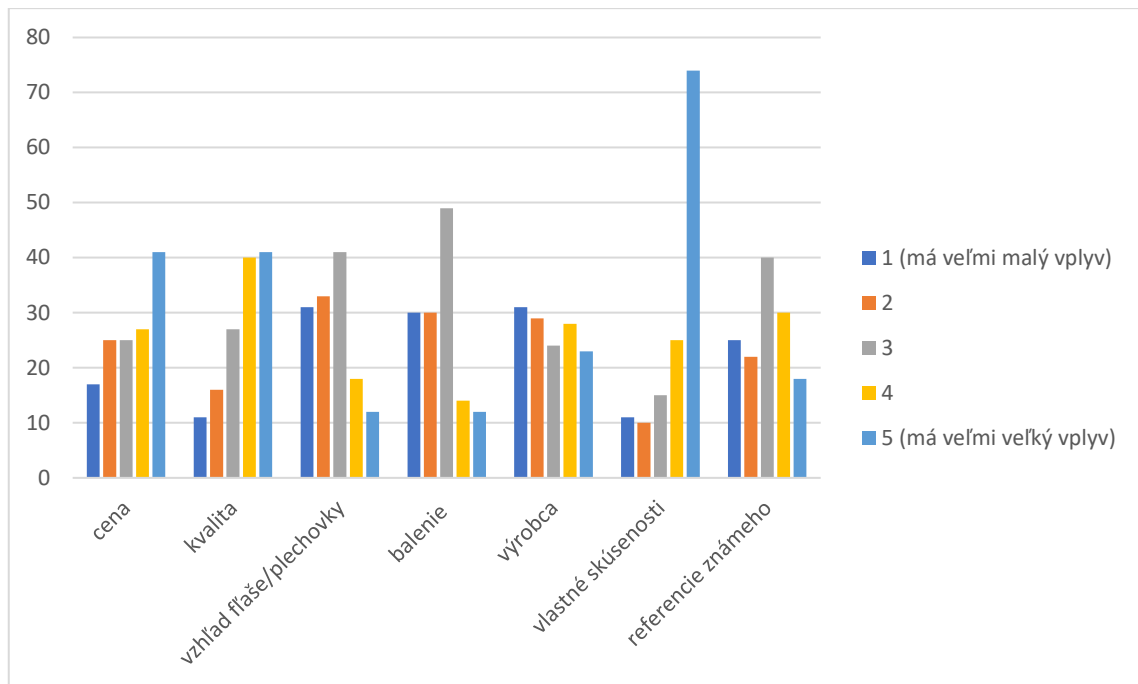
V nasledujúcej otázke sme zisťovali, či respondenti prikladajú dôležitosť vzdialenosti obchodného potravinového reťazca pri nákupe energetických nápojov, z čoho sme zistili, že pre 94 respondentov (70 %) je vzdialenosť dôležitým faktorom a pre 41 respondentov (30%) naopak nie je.



Graf 15: Vzdialenosť, ktorú je spotrebiteľ ochotný prejsť do obchodného reťazca na kúpu energetického nápoja

Zdroj: vlastné spracovanie

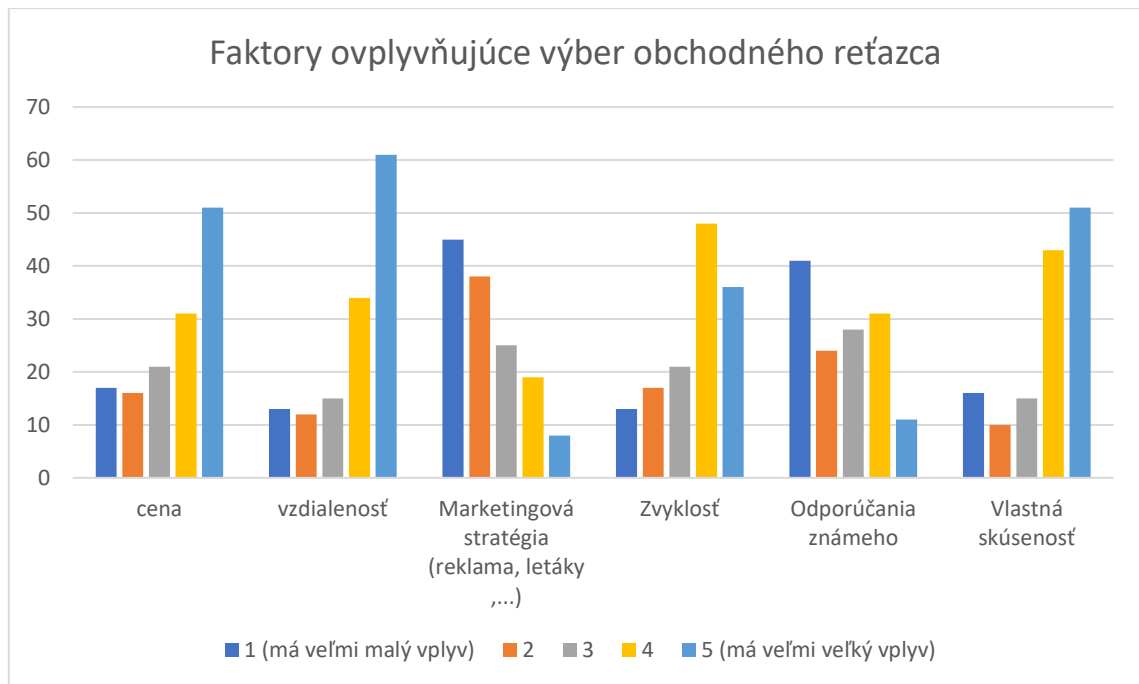
Ako sme už v predchádzajúcej otázke zistili, pre väčšinu našich respondentov zohráva vzdialenosť dôležitú úlohu pri výbere potravinového obchodného reťazca. V ďalšej, otvorenej otázke sme od respondentov zisťovali, akú vzdialenosť sú ochotní prejsť do obchodného reťazca za účelom kúpy energetického nápoja. Otázka bola otvorená a respondenti na ňu mohli voľne odpovedať. Celkovo sme získali 135 odpovedí. Následne, pre jednoduchšiu interpretáciu, sme na základe odpovedí zhotovili škálu vzdialeností a otázku vyhodnotili. Zistili sme, že 55 respondentov (41%) by bolo ochotných ísť maximálne do 0,5 km, čo predstavuje približne 6 minút chôdze, aby si daný nápoj zakúpili. 44 respondentov (33 %) by išlo maximálne do vzdialenosti 2,5 km, čo je v priemere 30 minút chôdze, 11 respondentov (8%) by šlo maximálne do vzdialenosti 5 km a 6 respondenti (4%) by bolo ochotných zísť maximálne do vzdialenosti 20 km. 19 respondentov (14%) sa vyjadrilo, že im na vzdialenosti nezáleží.



Graf 16: Faktory vplývajúce na výber energetického nápoja

Zdroj: vlastné spracovanie

Taktiež sme zisťovali, ako študenti vnímajú pôsobenie vybraných faktorov vplývajúcich na výber energetických nápojov. Respondenti mali za úlohu na škále od 1 do 5 určiť, v akej miere sú ovplyvňovaní daným faktorom pri výbere energetického nápoja, pričom 1 predstavovalo najnižšiu mieru vplyvu a 5 najvyššiu mieru vplyvu. Zistili sme, že pre väčšinu respondentov je cena veľmi dôležitým faktorom, avšak kvalitu považujú za dôležitejší faktor ako cenu. Faktory ako vzhľad fľaše/plechovky alebo balenie u respondentov nezohráva až takú vysokú mieru dôležitosti a výrobca energetických nápojov u nich zohráva neutrálnu mieru dôležitosti. Faktor vlastné skúsenosti môžeme označiť za najdôležitejší, naopak čo referencie známeho boli ohodnotené ako neutrálné.



Graf 17: Faktory ovplyvňujúce výber obchodného reťazca

Zdroj: vlastné spracovanie

Rovnakým spôsobom sme zisťovali aj mieru, ako vnímajú pôsobenie vybraných faktorov vplývajúcich na výber potravinového obchodného reťazca. Na základe odpovedí sme dospeli k záverom, že cena ako faktor zohráva vysokú mieru dôležitosti, avšak kvalita ponúkaného tovaru prevažuje nad cenou. Naopak, respondenti necítia vysokú mieru vplyvu marketingových stratégií (reklama, letáky, ...) obchodných reťazcov. Zvyklosť výberu obchodného reťazca predstavuje pomerne vysokú dôležitosť. Vlastná skúsenosť s obchodným reťazcom bola hodnotená ako veľmi vplyvná, naopak čo odporúčania známeho nezohrávajú vysokú mieru dôležitosti.

5 Zhrnutie výsledkov práce a diskusia

Naša bakalárska práca sa zaoberala témou vplyvu spotrebiteľských preferencií pri výbere potravinového obchodného reťazca na základe vybraného potravinového produktu, ktorým boli energetické nápoje. Hlavným cieľom tejto bakalárskej práce bolo objasnenie faktorov, ktoré vplyvajú na spotrebiteľa pri jeho voľbe obchodného reťazca. Na dosiahnutie tohto cieľa sme si určili parciálne ciele, ktoré bolo potrebné dosiahnuť a interpretovať ich. Rovnako sme si stanovili dve otázky, na ktoré pomocou tejto práce chceme zodpovedať a v tejto časti bakalárskej práce sa ich budeme snažiť objasniť.

Bakalárska práca sa delí na dve časti – teoretickú časť a empirickú časť. V teoretickej časti sme sa bližšie pozreli na teoretické pojmy ako spotrebiteľ a spotrebiteľské správanie, faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie vo všeobecnosti, marketing a jeho význam, marketingový mix, špecifické faktory ovplyvňujúce výber potravinového obchodného reťazca, definovali sme si Generáciu Z a čím sa odlišuje svojim spotrebiteľským správaním od predošlých generácií a nakoniec sme si zdefinovali zvolený potravinový produkt – energetický nápoj.

Na základe teoretickej časti sme vytvorili dotazník, ktorý sa realizoval od 06.04.2023 do 30.04.2023, pričom počet respondentov tvorilo 153 odpovedajúcich. Nakoľko niektorí respondenti nespádali do našej sledovanej cieľovej skupiny, vyfiltrovali sme ich, čím nám vznikla vzorka o veľkosti 135 respondentov, spadajúcich do našej cieľovej skupiny, teda študenti Ekonomickej univerzity v Bratislave spadajúci pod Generáciu Z.

Pomocou dotazníkového prieskumu sme sa snažili zistiť, či naši respondenti už niekedy konzumovali akýkoľvek energetický nápoj, a ak áno, tak akú značku a ktorá je ich najpreferovanejšia a v akom objeme ju najviac preferujú, kde a pri akej príležitosti tento nápoj vyhľadávajú, ako často tento produkt vyhľadávajú, koľko sú ochotný za takýto produkt zaplatiť a aké faktory ich pritom ovplyvňujú, ktorý potravinový obchodný reťazec navštevujú najčastejšie za účelom kúpy energetických nápojov a faktory, ktorými sú pri tom ovplyvňovaný a v akej miere ich tieto faktory ovplyvňujú.

Zistili sme, že študenti Ekonomickej univerzity v Bratislave, spadajúci pod Generáciu Z, konzumujú energetické nápoje príležitostne, pričom ich najviac vyhľadávajú kvôli štúdiu alebo zábave. Väčšina z respondentov už niekedy vyskúšala

energetické nápoje značky Red bull, Monster energy alebo Hell, pričom viac ako polovica z respondentov uviedla, že ich najpreferovanejšou značkou je Red bull, ktorá je podľa nášho prieskumu aj najdrahšou značkou z uvedených. Najčastejším dôvodom vyhľadávania preferovanej značky respondenta je chuť, cena a potreba navýšenia energie, pričom najviac vyhľadávané balenie je o objeme 250 ml.

Pri faktoroch, ktoré ovplyvňujú výber energetických nápojov sme dospeli k záveru, že cena je pre týchto spotrebiteľov veľmi dôležitým faktorom, avšak kvalitu považujú za dôležitejší faktor ako cenu. Toto tvrdenie sme podložili aj otázkou číslo 8, kedy sme zistili, že najčastejšie konzumovaným energetickým nápojom je Red bull, ktorý je zároveň aj najdrahším, teda spotrebiteľia sa neboja zaň priplatiť. Vzhľad fľaše/plechovky alebo balenie u nezohráva až takú vysokú mieru dôležitosti a špecifický výrobca energetických nápojov u nich zohráva neutrálnu mieru dôležitosti. Vlastné skúsenosti môžeme označiť za najdôležitejší faktor, ktorý na týchto spotrebiteľov vplýva, na druhú stranu čo referencie známeho môžeme považovať ako neutrálny faktor.

Najvyhľadávanejším miestom na účely kúpy energetických nápojov je najmä potravinový obchodný reťazec, a to najmä Tesco, Billa alebo Kaufland. Avšak, pre väčšinu týchto spotrebiteľov pri výbere potravinového obchodného reťazca nezohráva úlohu špecifická značka obchodného reťazca, ale vzdialenosť, ktorú je potrebné merať. 41% respondentov by bolo ochotných ísť maximálne do 0,5 km, čo predstavuje približne 6 minút chôdze, a 33% do vzdialenosti 2,5 km, čo je približne 30 minút chôdze.

Na výber potravinového obchodného reťazca našej sledovanej vzorky vplýva najmä vzdialenosť, za ktorou nasleduje cenová stratégia daného obchodného reťazca a vlastná skúsenosť s danou značkou potravinového obchodného reťazca. Vyššiu mieru dôležitosti môžeme prikladať aj zvyklosti navštevovať daný obchod spotrebiteľom. Naopak, na faktory ako odporúčania známeho a marketingová stratégia (letáky, reklama a pod.) spotrebiteľia prikladajú skôr nízku mieru vplyvu.

Zoznam Použitej Literatúry

Knižné diela:

1. HANULÁKOVÁ, E. et al. 2021. *Marketing: Nástroje, stratégie, ľudia a trendy*. Bratislava: Wolters Kluwer. 364 s. ISBN 978-80-571-0438-4.
2. HORSKÁ, E. – NAGYOVÁ, Ľ. – STÁVKOVÁ, J. 2009, et al. *Európsky spotrebiteľ a spotrebiteľské správanie*. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita, ISBN 978-80-552-0318-8.
3. HORSKÁ, E. – SIRINGORINGO, H. 2012. *European consumer and consumer behaviour*. Nitra: SPU. 124 s. ISBN: 978-80-552-0936-4.
4. JADERNÁ, E. – VOLFOVÁ, H. 2021. *Moderní retail marketing*. Praha: Grada Publishing. 240 s. ISBN:978-80-271-1384-2.
5. JAKUBÍKOVÁ, D. 2012, *Marketing v cestovnom ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 320 s. ISBN isbn:978-80-247-4209-0.
6. KARLÍČEK, M. a kol. 2016: *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktualizované a doplnené vydání. Praha: Grada. 224 s. ISBN: 978-80-247-5769-8.
7. KITA, J. a kol. 2000: *Marketing*. Bratislava: Edícia Ekonómia, ISBN: 80-88715-70-9.
8. KITA, J. – a kol. 2017, *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer. 424. s. ISBN: 978-80-8168-550-7.
9. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. 2004: *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 855 s. ISBN: 978-80-247-0513-2.
10. KOTLER, P. et al. 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN: 978-80-247-1545-2.
11. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. 2017: *Marketing*. Praha: Grada Publishing, Praha, 736. s. ISBN: 978-80-247-0513-2.
12. KOUDELKA, J. 2006: *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a manažmentu, 225 s. ISBN: 80-86730-01-8.
13. KOUDELKA, J. 2018: *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C.H. Beck. 384 s. ISBN: 978-80-740-0693-7.
14. MULAČ, P. – MULAČOVÁ, V. 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada Publishing. 2013. 520. s. ISBN: 978-80-247-4780-4.

15. NAGYOVÁ, E. et al. 2014. *Marketing*. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita. 460. s. ISBN: 978-80-552-1269-2.
16. POLIAČKOVÁ, E. 2007. *Marketing I. : skriptá*. Zvolen: Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta, 2007. 106. ISBN: 978-80-8083-363-3.
17. RICHTEROVÁ, K. – KULČÁKOVÁ, M. – KLEPOCHOVÁ, D. – KOPANIČOVÁ, J. 2007, *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, dotlač 2010, 258 s. ISBN: 978-80-225-2355-4.
18. RICHTEROVÁ, K. – KLEPOCHOVÁ, D. – KOPANIČOVÁ, J. – ŽÁK, Š. 2015, *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava: Sprint dva, Economics. ISBN 978-80-89710-18-8.
19. SEEMILLER, Corey –GRACE, Meghan. 2016. *Generation Z Goes to College*. Vyd. John Wiley & Sons. 320 s. ISBN: 978-11-191-4345-1
20. STEFFENS, H., 2006.: *Správanie spotrebiteľov a spotrebiteľská politika*. Bratislava: Ekonóm. 133 s. ISBN: 80-225-2180-9.
21. VYSEKALOVÁ, J. 2011, *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, Expert (Grada)., 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
22. ZAMAZALOVÁ, M. et al. 2010. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck: 526 s. ISBN: 978-80-7400-115-4.
23. ZAMAZALOVÁ, M. et al. 2008. *Marketing obchodní firmy*. Grada Publishing a.s.: 232. s. ISBN: 978-80-2476-689-8.

Internetové zdroje:

1. Alsunni, AA., 2015.: *Energy Drink Consumption: Beneficial and Adverse Health Effects*. Int J Health Sci (Qassim). [online] [cit.2023-03-19] Dostupné na: <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4682602/>>
2. apptus.com, 2023.: *How is Generation Z shopping?* [online] [cit.2023-05-1] Dostupné na: <https://www.apptus.com/blog/generation-z-online-shopping-habits/>
3. BUI, ŠT., NGUYEN, HT., KHUC, LD., 2021.: *Factors Affecting Consumer's Choice of Retail Store Chain: Empirical Evidence from Vietnam*. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business* [online] [cit.2022-6-11] Dostupné na: <<https://koreascience.kr/article/JAKO202109554061447.page>>

4. BLIŠŤANOVÁ, C. : *Čo je marketingový mix 4P a rozšírený marketingový mix*. 2022. [online] [cit.2022-6-11] Dostupné na: <<https://www.invelity.com/blog/co-je-marketingovy-mix-4p-rozsireny-marketingovy-mix/>>
5. CAMPISI, V. : *A Closer Look at Gen Z's Eating and Shopping Habits*, [cit.2023-04-23]. Dostupné na: <<https://foodinstitute.com/focus/a-closer-look-at-gen-zs-eating-and-shopping-habits/>>
6. CHOPRA, Anjali; AVHAD, Vrushali; JAJU, 2020. *Sonali. Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. Business Perspectives and Research*,, ISSN 2278-5337. [online]. [cit.2023-04-08]. Dostupné z: <doi:10.1177/2278533720923486>
7. KADEKOVÁ, Z., HOLIENČINOVÁ, M., 2018.: *INFLUENCER MARKETING AS A MODERN PHENOMENON CREATING A NEW FRONTIER OF VIRTUAL OPPORTUNITIES*, [cit.2023-05-05]. Dostupné na: <<https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=715881>>
8. LAINE, K., 2014.: *The Factors Influencing the Choice of Grocery Store among Finnish Consumers*, [cit.2023-04-29]. Dostupné na: <<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/75026/Metropolia%20Media%20Production%20Thesis%20Kirsi%20Laine%2012052014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>
9. Ms. Shivani, 2021.: *A STUDY ON FACTORS THAT INFLUENCE THE CHOICE OF CONSUMER'S TOWARDS THE SUPERMARKET* [online]. [cit.2023-04-25] Dostupné na: <https://www.jetir.org/papers/JETIR1802049.pdf>
10. Riganová, L., 2021, *Energetické nápoje a ich vplyv na zdravie: Naozaj škodia?*, [online]. [cit.2023-04-25] Dostupné na: <<https://kombo.sk/energeticke-napoje-a-zdravie/>>
11. PALMA, M., EMERSON, R., HOUSE, L., 2003.: *Evaluating Factors Influencing Grocery Store Choice*, [online]. [cit.2023-04-29] Dostupné na: <<https://ageconsearch.umn.edu/record/21909/>>
12. Portal.vs, 2023.: *Ekonomická univerzita v Bratislave* [online]. [cit.2023-05-05] Dostupné na: <<https://www.portalvs.sk/sk/vysoka-skola/ekonomicka-univerzita-v-bratislave>>

13. TESCO. 2023. *Energetické a isotonické nápoje* [online]. [cit.2023-04-28]. Dostupné na: <[https://potravinodomov.itesco.sk/groceries/sk-SK/shop/napoje/energeticke-a-isotonicke-
napoje](https://potravinodomov.itesco.sk/groceries/sk-SK/shop/napoje/energeticke-a-isotonicke-napoje/energeticke-a-isotonicke-
napoje)>
14. Touchit.sk, 2017. *Až 98 percent príslušníkov generácie Z nakupuje v kamenných obchodoch* [online]. [cit.2023-04-08]. Dostupné na: <<https://touchit.sk/az-98-percent-prislusnikov-generacie-z-nakupuje-v-kamennych-obchodoch/97739>>
15. SEIFERT, S. M., SCHAECHTER, J. L., HERSHORIN, E. R., & LIPSHULTZ, 2011, S. E. *Health Effects of Energy Drinks on Children, Adolescents, and Young Adults*, 2011. Pediatrics [online]. [cit.2023-04-02] Dostupné na: <<https://publications.aap.org/pediatrics/article-abstract/127/3/511/64987/Health-Effects-of-Energy-Drinks-on-Children?redirectedFrom=fulltext>>
16. SHAHZAD, M., ZULQARNAIN, H., ZAFAR, A., 2015. *Factors that affect the choice of Consumers in selecting Retail Store, for Grocery Shopping*, [online]. [cit.2023-04-28]. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/publication/332464628_Factors_that_affect_the_choice_of_Consumers_in_selecting_Retail_Store_for_Grocery_Shopping>
17. WILEY, C., *Grocery Shopping Habits of Gen Z and Millennials*, [online]. [cit.2023-04-23]. Dostupné na: <<https://foodindustryexecutive.com/2020/02/grocery-shopping-habits-of-gen-z-and-millennials/>>

6 Príloha

Dotazník 1

Dobrý deň,

Moje meno je Michaela Patrícia Tomanová a som študentkou 3. ročníka bakalárskeho stupňa štúdia na Ekonomickej univerzite v Bratislave.

Môj študijný odbor je manažment verejných politík na Národohospodárskej fakulte.

Téma mojej bakalárskej práce je Vplyv spotrebiteľských preferencií pri výbere potravinového obchodného reťazca, v ktorej sa zameriavam na to, ako mladí ľudia pristupujú k nakupovaniu a konzumovaniu energetických nápojov.

Touto cestou by som Vás chcela požiadať o vyplnenie nasledujúceho dotazníka, ktorý Vám zaberie maximálne 5 minút. Tento dotazník je anonymný a získané informácie budú slúžiť výhradne na účely vypracovania praktickej časti Bakalárskej práce.

1. Pohlavie

- a) Muž
- b) Žena

2. Vek

.....

3. Navštevujete Vysokú školu? ak áno, akú?

.....

4. Už ste niekedy konzumovali energetický nápoj?

- a) Áno
- b) Nie

5. Ak ste na predošlú otázku odpovedali áno, ako často konzumujete energetické nápoje?

- a) Denne
- b) 1-3 krát za týždeň
- c) 4-6 krát za týždeň
- d) Príležitostne

6. Pri akej príležitosti najčastejšie vyhľadávate energetické nápoje?

- a) Štúdium
- b) Zábava (diskotéka, oslava, reštaurácia atď.)
- c) Keď potrebujem šoférovať
- d) Pri športe
- e) V práci
- f) Nepotrebujem príležitosť na konzumáciu
- g) Iné

7. Ktorý z uvedených energetických nápojov ste už niekedy vyskúšal/a?

- a) Red Bull
- b) Monster energy
- c) HELL
- d) Maxx
- e) Semtex
- f) TIGER
- g) všetky z uvedených
- h) iné

8. Ktorý z uvedených energetických nápojov najčastejšie konzumujete?

- a) Red Bull
- b) Monster energy
- c) HELL

- d) Maxx
- e) Semtex
- f) TIGER
- g) všetky z uvedených
- h) iné

9. Uveďte aspoň jeden dôvod, prečo daný energetický nápoj konzumujete najčastejšie

.....

10. Aké balenie energetických nápojov najčastejšie kupujete?

- a) 250 ml
- b) 500 ml
- c) 1 l

11. Aký je Váš približný mesačný príjem v čistom? (Príjem po odrátaní odvodov a daní)

- a) do 250 € vrátane
- b) do 500 € vrátane
- c) do 750 € vrátane
- d) do 1000 € vrátane
- e) viac ako 1000 €

12. Kde najčastejšie si kupujete energetické nápoje?

- a) Pumpa
- b) Donáška
- c) Podnik/Bar
- d) Potravinový reťazec
- e) Iné

13. V akom obchode si najčastejšie zvyknete kupovať energetické nápoje?

- a) Billa
- b) Tesco
- c) Kaufland
- d) Lidl
- e) Iné

14. Ktoré faktory Vás najviac ovplyvňujú pri kúpe energetických nápojov? (1 má veľmi malý vplyv, 5 má veľmi veľký vplyv)

- a) Cena
- b) Kvalita
- c) Vzhľad fľaše/plechovky
- d) Balenie
- e) Výrobca
- f) Vlastné skúsenosti
- g) Referencia známeho

15. Aké faktory považujete za dôležité pri výbere obchodného reťazca v kontexte nákupu energetických nápojov? (1 má veľmi malý vplyv, 5 má veľmi veľký vplyv)

- a) Cena
- b) Vzdialenosť
- c) Marketingová stratégia (reklama, letáky ,...)
- d) Zvyklosť
- e) Odporúčania známeho
- f) Vlastná skúsenosť

16. Koľko ste ochotný minúť za jeden energetický nápoj o objeme 250ml ?

- a) do 0,5€
- b) do 1€
- c) do 1,5€
- d) do 2€
- e) do 2,5€

- f) do 3€
- g) na cene mi nezáleží

17. Zohráva pri Vašom rozhodovaní o nákupe energetických nápojov v obchodnom reťazci konkrétna značka obchodného reťazca?

- a) Áno
- b) Nie

18. Zohráva pri Vašom rozhodovaní o nákupe energetických nápojov vzdialenosť obchodného reťazca od Vás?

- a) Áno
- b) Nie

19. Ak áno, akú vzdialenosť ste ochotný prejsť pre kúpu energetického nápoja v obchodnom reťazci?

.....