

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE**  
**NÁRODOHOSPODÁRSKA FAKULTA**

Evidenčné číslo: 101002/B/2024/36122358761492228

**Vplyv vekovej štruktúry na preferencie spotrebiteľov**  
**Bakalárska práca**

**2024**

**Adam Molnár**



**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE**  
**NÁRODOHOSPODÁRSKA FAKULTA**

**Vplyv vekovej štruktúry na preferencie spotrebiteľov**  
**Bakalárska práca**

**Študijný program:** Právo a ekonómia  
**Študijný odbor:** Ekonómia a právo  
**Školiace pracovisko:** Katedra ekonómie  
**Vedúci záverečnej práce:** Ing. Zuzana Brinčíková, PhD.

**Bratislava 2024**

**Adam Molnár**



## **ABSTRAKT**

MOLNÁR, Adam: *Vplyv vekovej štruktúry obyvateľstva na preferencie spotrebiteľov*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Národohospodárska fakulta; Katedra ekonomickej teórie. – Vedúca záverečnej práce: Ing. Zuzana Brinčíková, PhD. – Bratislava: NHF EU, 2024, 39s.

Cieľom záverečnej práce je priblížiť, ako sa vekom menia preferencie spotrebiteľov a aký vplyv má na nákupné správanie starnutie obyvateľstva a zmena jeho vekovej štruktúry. Práca je rozdelená do 4 kapitol. Obsahuje 35 grafov a 1 prílohu. Prvá kapitola slúži ako celkový vstup do problematiky a zhruba približuje obsah nasledujúcich kapitol. V ďalšej časti sa charakterizujú viaceré vekové kategórie spotrebiteľov, kde sú zdôraznené ich osobné preferencie a následná charakterizácia vývoja a zmeny ich preferencií, počas ich starnutia. Záverečná kapitola následne sumarizuje, zrekapituluje a zhodnotí zistené skutočnosti a informácie. Výsledkom riešenia danej problematiky je priblíženie si preferencií rôznych vekových kategórií spotrebiteľov a opísanie ich vzájomných rozdielov a vývoja behom času.

**Kľúčové slova:** veková štruktúra, spotrebiteľ, preferencie, veková kategória,

## **ABSTRACT**

MOLNÁR, Adam: *The impact of the age structure of the population on consumer preferences*. - University of Economics in Bratislava. Faculty of National Economy; Department of Economic Theory. – Supervisor: Ing. Zuzana Brinčíková, PhD. – Bratislava: NHF EU, 2024, 39p.

The aim of the bachelor thesis is to describe how consumer preferences change with age and what effect the aging of the population and the change in its age structure have on purchasing behavior. The work is divided into 4 chapters. Contains 35 graphs and 1 appendice. The first chapter serves as a general introduction to the issue and roughly approximates the content of the following chapters. In the next part, several age categories of consumers are characterized, where their personal preferences are emphasized and the subsequent characterization of the development and changes of their preferences during their aging. The final chapter summarizes, recapitulates and evaluates the facts and information found. The result of the thesis is the approximation of the preferences of different age categories of consumers and the description of their mutual differences and development over time.

Keywords: age structure, consumer, preferences, age category,

# Obsah

Úvod.....	8
1 Súčasný stav problematiky .....	10
1.1 Spotrebiteľ a faktory ktoré ho ovplyvňujú.....	10
1.2 Typológia spotrebiteľov.....	11
1.3 Ako starnutie ovplyvňuje spotrebiteľské správanie? .....	12
1.3.1 Chronologické starnutie.....	13
1.3.2 Premenné spotrebiteľského správania.....	15
1.4 Aké ďalšie faktory ovplyvňujú spotrebiteľské správanie? .....	17
1.4.1 Kultúrne faktory.....	17
1.4.2 Spoločenské faktory.....	18
1.4.3 Osobné faktory.....	19
1.4.4 Psychologické faktory.....	19
2 Cieľ práce.....	21
3 Metodika práce a metódy skúmania .....	22
4 Výsledky práce a diskusia.....	25
4.1 Deti ako spotrebiteľia .....	25
4.2 Tínedžeri ako spotrebiteľia.....	28
4.3 Mladí dospelí ako spotrebiteľia .....	33
4.4 Dospelí spotrebiteľia.....	38
4.5 Spotrebiteľia v seniorskom veku .....	43
Záver .....	49
Zoznam použitej literatúry .....	51





## Úvod

Cieľom predkladanej práce je vykonať analýzu a komparáciu preferencií spotrebiteľov v závislosti od ich vekovej kategórie a zároveň podrobnejšie objasniť dynamiku zmien a vývoja týchto preferencií v priebehu procesu starnutia jednotlivcov.

Je evidentné, že spotrebiteľské preferencie sa v priebehu života podstatne transformujú. Individuálne obdobie dospievania prežíva spotrebiteľ s odlišnými preferenciami v porovnaní s jednotlivcom v pokročilom veku, pričom vníma trh a správa sa v rôznych situáciách výrazne odlišne. Rovnako, rozdiely nevyplývajú len z vekovej kategórie, ale aj z individuálnych rozdielov v príjmoch, historických skúsenostiach a kultúrnych vplyvoch. Naopak, odlišnosti medzi tínedžerom a dôchodcom sú markantnejšie vzhľadom na ich divergentné životné etapy. Tínedžer má výraznejšiu pravdepodobnosť premeny spotrebiteľských preferencií v budúcnosti, na rozdiel od dôchodcu, ktorý sa nachádza v tzv. "konci" svojho spotrebiteľského vývoja, čo znamená nízku pravdepodobnosť zmeny jeho preferencií.

Ľudí možno, vzhľadom na ich odlišné spotrebiteľské preferencie, kategorizovať do rôznych vekových skupín, ako sú malé deti (od ôsmich rokov), tínedžeri, mladí dospelí, dospelí a dôchodcovia. Každá veková skupina manifestuje svoje unikátne preferencie, ktoré sú v rámci jednotlivých vekových kategórií podobné. Napríklad, malé deti sú často naklonené k nákupu vecí na sebauspokojenie za vlastné finančné prostriedky, kým mladí dospelí viac investujú do svojej budúcnosti a nevenujú sa tak intenzívne uspokojeniu svojich aktuálnych potrieb, ako malé deti.

Prečo je však dôležité mať pohľad na spotrebiteľské preferencie rôznych vekových skupín? Pre laickú verejnosť môže byť táto problematika nepodstatná, avšak pre podnikateľa predstavuje kľúčový aspekt. Podnikateľ potrebuje poznať cieľovú skupinu spotrebiteľov, ktorej poskytuje svoje produkty alebo služby, aby efektívne uspokojil ich potreby. Niektorí podnikatelia sa však sústredia na viac ako jednu vekovú skupinu a snažia sa dosiahnuť globálny dosah na rôzne druhy spotrebiteľov. Tento prístup vyžaduje dôkladnú analýzu, pretože produkty môžu byť žiadané viacerými vekovými kategóriami, pričom niektoré majú väčšiu tendenciu ich preferovať ako iné. V dôsledku toho musia

podnikatelia flexibilne prispôsobit' svoje stratégie aj potrebám ich sekundárnych spotrebiteľov, aby zabezpečili maximálnu efektivitu.

Ako už bolo zdôraznené, predložená práca sa bude zaoberať charakteristikou a analýzou uvedených vekových skupín, a detailne sa zaoberá ich preferenciami v oblasti nákupu a spotreby. Okrem toho sa usiluje priblížiť súčasný stav tejto problematiky, skúma pohľady rôznych odborníkov a zdôrazňuje výsledky ich štúdií v rámci metodológie.

Zhromažďovanie informácií bude prebiehať prostredníctvom dotazníkov, s cieľom získať dôležité poznatky od jednotlivcov patriacich do rozličných vekových kategórií, s nadobúdaním poznatkov, ktoré by mohli poukázať na objektívny vývoj preferencií bežného slovenského spotrebiteľa v priebehu jeho života.

# 1 Súčasný stav problematiky

## 1. Spotrebiteľ a faktory ktoré ho ovplyvňujú

Spotrebiteľ v súlade s definíciou Žáka, Š. (2022) predstavuje jednotlivca, ktorý vykonáva nákupy výrobkov a služieb s cieľom vlastnej spotreby, ich využitia v rodinnom prostredí alebo ako dar pre inú osobu. V týchto konkrétnych prípadoch je zakúpený výrobok určený pre konečnú spotrebu, čím sa dotknutí jednotlivci klasifikujú ako koneční spotrebiteľia.

V procese nakupovania sa spotrebiteľ angažuje v tzv. spotrebiteľskom správaní. Tento proces predstavuje komplexné rozhodovanie ovplyvnené externými faktormi, pričom súčasný vplyv vyvíjajú individuálne charakteristiky spotrebiteľa a konkrétna situácia pri nákupe. Tieto faktory pôsobia na spotrebiteľa počas všetkých fáz procesu - pred nákupom, počas nákupu a aj po nákupe.

Špecifické faktory, ktoré priamo ovplyvňujú spotrebiteľa ako jednotlivca a tým pádom jeho spotrebiteľské správanie, podľa Žáka zahŕňajú:

- vonkajšie faktory formujúce spotrebiteľské správania
  - kultúra
  - sociálna stratifikácia
  - vplyv skupiny
  - demografické vplyvy
  - životný štýl.
- osobnosť spotrebiteľa
- vnímanie spotrebiteľa
- motivácia a zainteresovanosť
- nákupné učenie a postoje.

Je nevyhnutné spomenúť samotné faktory rozhodovania spotrebiteľa, ktoré priamo plývajú na jeho výber. Rozhodovanie zahŕňa voľbu medzi dvoma alebo viacerými alternatívami, pričom spotrebiteľ je konfrontovaný s možnosťou výberu medzi viacerými značkami. Ak je spotrebiteľ obmedzený na jednu možnosť, jeho rozhodovací proces je redukovaný na jednoduchý nákup, bez aktívneho rozhodovania.

Hlavné procesy ovplyvňujúce rozhodovanie spotrebiteľov podľa Žákovho výskumu zahŕňajú:

- Identifikáciu problému a získavanie informácií.
- Hodnotenie postojov v procese nákupného rozhodovania.
- Vplyv rodiny na rozhodovanie v rámci nákupu.
- Hodnotenie a výber medzi nákupnými alternatívami.

Ďalším samostatne charakterizovateľným faktorom ovplyvňujúcim spotrebiteľské správanie sú spotrebiteľské trendy. Tieto trendy reprezentujú globálne vplyvy na nákupné rozhodovanie jednotlivcov rôznymi spôsobmi, odrážajúce neustále meniace sa spotrebiteľské správanie. Niektoré trendy sa objavia a zaniknú, zatiaľ čo iné vytrvávajú dlhodobo alebo na trvalo. Jedným z významných dlhodobých trendov súčasnosti je ochrana životného prostredia, ktorá ovplyvňuje preferencie spotrebiteľov a výber medzi dostupnými alternatívami. Naopak, krátkodobé trendy, ako napríklad módný trend, môžu byť relevantné iba dočasne a majú obmedzený vplyv na správanie spotrebiteľov.

## **2. Typológia spotrebiteľov**

V súlade s analýzou Žáka je identifikovaná typológia spotrebiteľov významným faktorom, ktorý systematicky ovplyvňuje ich spotrebiteľské správanie. Tieto typológie sa zameriavajú na špecifické charakteristiky, vlastnosti a atribúty vybraných skupín, ktoré ich definujú ako skupinu v rámci danej typológie. Existuje niekoľko odlišných typológií, ktoré kategorizujú jednotlivcov podľa rozličných kritérií, zahŕňajúce životné štýly, hodnoty, kultúrne odlišnosti a iné. Významným príkladom je Conzoomer 2005, ktorý klasifikuje spotrebiteľov do 11 rozličných kategórií na základe ich nákupných stratégií.

Zvláštny dôraz sa kladie na vek samotného spotrebiteľa, ktorý výrazne formuje jeho spotrebiteľské správanie. Spotrebiteľia v rôznych vekových kategóriách vykazujú odlišné preferencie voči produktom a využívajú rozdielne komunikačné a informačné kanály. Nespornou výraznosťou je veková kategória detí, ktorá patrí medzi najviac ovplyvniteľné spotrebiteľské segmenty. Trh orientovaný na deti sa vyznačuje multidimenzionalnosťou, pričom deti si niektoré produkty kupujú samostatne, iné vyžadujú od rodičov, a ďalšie plánujú zakúpiť v budúcnosti, aj keď ich túžba existuje už dnes. Deti ako spotrebiteľia

manifestujú špecifické fyzické a psychické požiadavky, ktoré charakterizujú trh so špecifickými potrebami.

Detský trh sa ďalej segmentuje vzhľadom na vek konkrétneho dieťaťa, pričom každý segment vykazuje špecifické osobitosti v spotrebiteľskom správaní. Žák tvrdí, že tieto segmenty zahŕňajú:

- Novorodenci a dojčatá.
- Batol'atá.
- Deti v predškolskom veku.
- Deti v školskom veku.

Deti, ako sociálna skupina, sa vyznačujú viacerými charakteristikami, ktoré ich činia atraktívnym cieľom pre reklamné kampane. Medzi tieto vlastnosti patrí predovšetkým dôverčivosť, naivita a zvedavosť. S cieľom predchádzať možnému nadmernému a nemorálnemu využívaniu týchto charakteristík, boli stanovené obmedzenia ovplyvňujúce obsah detskej reklamy.

Spotrebiteľské preferencie, túžby a potreby jednotlivcov sa menia s plynutím času a procesom starnutia. Tieto zmeny preferencií väčšinou korelujú so zmenami v rámci ich generácie. Generácia predstavuje skupinu jednotlivcov v podobnom veku, ktorí prežili podobné historické udalosti. Každá generácia je charakterizovaná vlastnými črtami, ktoré ich odlišujú od ostatných, a to aj v rámci ich spotrebiteľského správania. Na Slovensku Žák identifikoval niekoľko generácií, a to:

- Seniorské generácie Swing a Baby Boomers.
- Generácia X, zahŕňajúca jednotlivcov v produktívnom veku.
- Generácia Y, skupina jednotlivcov na prahu produktívneho veku.
- Generácia Z, zastupujúca tínedžerov.
- Generácia Alpha, zahŕňajúca deti narodené po roku 2009.

### **3. Ako starnutie ovplyvňuje spotrebiteľské správanie?**

Vplyv starnutia na spotrebiteľské správanie predstavuje predmet záujmu výskumu, pričom Zniva, R. a Weitzl, W. (2017), venovali svoju pozornosť tejto otázke, zdôrazňujúc

rastúcu relevanciu starších generácií na trhu. Jedinci vo veku nad 65 rokov predstavujú najrýchlejšie rastúci demografický segment, čo ich radí medzi najvýznamnejšie a najprosperujúcejšie skupiny spotrebiteľov nielen v Amerike, ale aj v Európe. Vzhľadom na tieto faktory začali marketingoví analytici prejavovať čoraz väčší záujem o presné pochopenie toho, ako starnutie, najmä u seniorov, ovplyvňuje ich spotrebiteľské správanie.

## I. Chronologické starnutie

Zniva a Weitzl, pomocou štruktúry navrhnutej Moschisom, G. (2012), do ktorej zaradili všetky premenné závisiace od veku a všetky premenné nezávisiace od spotrebiteľského správania, dokázali proces rozdeliť do troch kategórií:

- **Biologický starnúci proces**
- **Psychologický starnúci proces**
- **Sociálny starnúci proces**

Tieto dimenzie boli doplnené o **životné udalosti** a **životné okolnosti**, ktoré spoločne vytvárajú dimenziu, **chronologický vek**, a ovplyvňujú správanie starnúcich spotrebiteľov a ich reakcie na produkty a služby.

Biologické starnutie sa podľa Moschisa (1994), týka zmien v ľudskej funkčnej kapacite, spôsobených zmenami v bunkách tkanív, čo vedie k pomalému zhoršeniu biologického systému. To má za následok rôzne zmeny v ľudských schopnostiach, ako je strata sluchu alebo zraku, a rôzne ochorenia. Biologický vek jednotlivca môže ovplyvniť jeho reakciu na podnety na trhu a jeho výber alternatív. Štúdie sa venovali subjektívnemu hodnoteniu zdravia ľudí s cieľom určiť ich všeobecný zdravotný stav. Osobitná pozornosť bola venovaná aj biologickým zdravotným udalostiam, pričom respondenti mali vybrať jednu z piatich životných udalostí, ako napríklad hospitalizácia alebo rehabilitácia. Ich odpovede boli následne použité na vytvorenie súhrnného indexu, pričom vyšší index značil vyšší biologický vek osoby. DeLorme a kolektív (2006) takisto upozorňujú na vplyv biologického starnutia na kognitívne reakcie. Tvrdia, že starší jedinci so zlým zdravotným stavom vnímajú reklamy určené priamo spotrebiteľom tak, že majú silnejší vplyv na iných starších spotrebiteľov (efekt tretej osoby). Ďalšia štúdia od Smith R. a Moschisa G. (1984) zdôraznili zvýšenú komunikáciu s reklamami a masmédiami zo strany zdravších jednotlivcov a väčšiu preferenciu pre komfort pri nákupe v porovnaní zo strany starších a

menej zdravých jednotlivcov. Čo môže potvrdiť aj Hare, C. (2003), ktorá tvrdí že zdravotne limitovaní starší spotrebitelia nespokojnejší zážitok z nakupovania kvôli problémom s dostupnosťou.

Psychologické starnutie zahŕňa zmeny vo vnímaní seba, vedomí a chápaní. Procesom psychologického starnutia dochádza k časovým zmenám v ľudskom chápaní seba a osobnosti. Ukazovateľom môže byť situácia, kedy si osoba zmení svoj vnímaný vek, prejavujúc mladšie správanie, než je jej chronologický vek, tvrdia Moschis, G. a Mathur, A. (2007). Tento jav je často spôsobený problémami s adaptáciou vlastného ponímania na súčasné životné situácie, ale môže sa prejaviť aj ako odraz súčasných záujmov jednotlivca. Sebaponímaný vek sa dá merať pomocou takzvaného kognitívneho veku, ktorý vyvinuli Barak, B. a Schiffman, L. (1981). Kognitívny vek v sebe spája vek, v ktorom sa človek cíti, vek, na ktorý si myslí že vyzerá, vek, v ktorom sa človek vníma, že koná, a vek ktorý človek vníma ako odraz svojich záujmov. Výskumy vykonané Lee, Y. (2011), potvrdili, že pozitívne vnímanie vlastného veku má pozitívny vplyv na psychickú pohodu starších spotrebiteľov, čo súčasne naznačuje pozitívny vzťah medzi vnímaným vekom a postojmi k reklame a motiváciou spotrebiteľov hľadať nové informácie. Výsledky v oblasti psychologických vplyvov na kognitívne funkcie a pamäť však ukázali, že podľa Johnsona, R. a Cobb-Walgren, C. (1994), pokles kognitívnej rýchlosti súvisiaci s vekom negatívne ovplyvňuje vybavovanie si televíznych reklám, a že pokles kapacity pracovnej pamäte súvisiaci s vekom negatívne ovplyvňuje vyhľadávanie a hodnotenie produktov, tvrdia Cole, C. a Balasubramanian, S. (1993).

Sociálne starnutie predstavuje zmenu rolí v živote starnúcej osoby. S nadobúdaním nových rolí prichádzajú aj nové potreby pre produkty a služby. Výskumy Walkerovej, M. a Macklinovej M. (1992), ukázali, že starší jedinci, prevažne babičky, majú pozitívnejšie postoje k reklamám, v ktorých sú zobrazení v tradičnej rodinnej roli. Pokiaľ hodnotíme vplyv sociálneho starnutia na behaviorálne reakcie, Wolf, F. a kolektív (2014) demonštrovali, že dôchodcovia, ktorí sa identifikujú so svojimi rovesníkmi, vykazujú silnejší úmysel využívať ponuky, ktoré sú špecificky zamerané na ich vek. Taktiež sú viac sociálne aktívni, nakupujú viac, cvičia a prejavujú celkovo väčší záujem o svoje zdravie. Štúdie Hopkinsa, C. a kolektívu (2006) tiež ukázali, že dôchodcovia, ktorí prijímajú príchod dôchodku pozitívne, preferujú viac pasívne alebo vnútorné orientované produkty,

zatiaľ čo menej prijímajúci dôchodcovia uprednostňujú aktívne alebo vonkajšie orientované produkty.

Životné okolnosti predstavujú koherentné, historické a environmentálne faktory, ktoré nie sú priamo spojené so starnutím, ale majú väčšiu pravdepodobnosť ovplyvniť skôr staršie vekové kategórie. Štúdie preukázali, že generácia Baby Boomers dáva väčší dôraz na maloobchodné skúsenosti a služby v obchode v porovnaní s mladšími generáciami. Taktiež sa vďaka Lorozovej, P. a Helgesonovi, J. (2013) potvrdilo, že Baby Boomers majú pozitívnejšie postoje k životnému prostrediu, avšak menej pozitívne vnímajú prítlačivosť imidžu a extravaganciu, čo naznačuje ich nižší materializmus, ale väčší dôraz na vnímanú ekonomickú hodnotu, ktorá výraznejšie ovplyvňuje ich spokojnosť. Na záver boli v štúdiách zdôraznené odlišné nákupné postupy, ktoré upresnil Parment A. (2013), kde jednotlivci z generácie Baby Boomers začínajú nákupný proces výberom predajcu, na rozdiel od mladších generácií, ktoré začínajú proces výberom konkrétneho produktu.

Životné udalosti sú náhodné alebo plánované skúsenosti, ktoré môžu ovplyvniť postoj a správanie jednotlivcov v rôznych fázach ich života. Tieto udalosti môžu vyvolať pozitívne alebo negatívne reakcie, pričom vnímanie udalostí môže byť individuálne. Týmto faktorom sa zaoberalo najmenší počet štúdií, preto dáta z tejto kategórie sú výrazne obmedzené a iba jeden príklad životných udalostí na spotrebiteľské správanie mohol byť demonštrovaný. Podľa Mathura a spol. (1999) prežívanie stresujúcich životných udalostí vedie k správaniu ľahšie ovplyvnenému emóciami. Životné udalosti sú obvykle merané pomocou škály životných udalostí, nazývanej Holmes and Rahe stress scale, ktorá obsahuje 43 prechodných stresujúcich udalostí.

## **II. Premenné spotrebiteľského správania**

Premenné boli podľa Zinivy a Weitzla systematicky kategorizované ako afektívne individuálne reakcie, kognitívne reakcie a behaviorálne reakcie.

Afektívne individuálne reakcie zahŕňajú všetky emocionálne vplyvy, ktorým je spotrebiteľ vystavený pri rozhodovaní o nákupe alebo konzumácii. Tieto reakcie sú úzko spojené s osobnosťou spotrebiteľa a zahŕňajú rôzne emócie, hodnoty, postoje a motivácie. Štúdie ukázali, že starší spotrebiteľia preferujú emocionálne a afektívne stimuly, zatiaľ čo mladší reagujú viac na negatívne emocionálne impulzy. Rozdiely v preferenciách

spotrebiteľov boli zistené aj v závislosti od geografickej lokality, pričom spotrebiteľia v USA sa viac orientujú na zábavu a osobné vzťahy s maloobchodníkmi, tvrdia Lumpkin, J. a Greenberg, B. (1982), zatiaľ čo podľa Worsleyho a kolektívu (2011), spotrebiteľia v Spojenom kráľovstve vyhľadávajú zdravé produkty a kvalitu.

Kognitívne reakcie zahŕňajú premenné spojené so schopnosťou spotrebiteľa spracovať informácie. Tieto reakcie obsahujú etapy, kedy spotrebiteľ rieši problém, zhromažďuje informácie a analyzuje situáciu pred nákupom produktu. Kognitívne premenné zahŕňajú povedomie, uznávanie, znalosti o značkách a produktoch. Výskumy Lumpina a Greenberga zdôraznili rozdiely v prístupe k reklamám medzi generáciami. Staršie generácie preferujú tradičné médiá, ako sú noviny, pričom interagujú s reklamou menej aktívne, na rozdiel od mladších generácií. Pozoruhodne, Goodrich, K. (2013) demonštroval, že online reklamy majú vyššiu pozornosť práve u starších spotrebiteľov, aj keď by sa dal očakávať presný opak. V súvislosti s nákupným správaním a vnímaním obchodných atribútov, sa ukazujú výsledky, že starší spotrebiteľia prikladajú väčší význam reputácii obchodov, spoľahlivosti služieb, kvalite a pohodliu. Dôležitým faktorom je, že s narastajúcim vekom dôchodcov rastú aj ich kognitívne reakcie na reklamy a nákupné rozhodnutia.

Behaviorálne reakcie predstavujú fyzické akty spojené s nákupom a konzumáciou produktov. Tieto reakcie zahŕňajú behaviorálne premenné, ako je nákupné správanie, lojalita a zámer nákupu. Faktor spokojnosti je taktiež zaradený do tejto kategórie, keďže je priamym dôsledkom nákupu a konzumácie. Vplyv chronologického veku na správanie spotrebiteľov vykazuje rôzne výsledky v závislosti od rôznych vekových skupín a krajín. Na príklad štúdie Kohijoki, A. M. (2011), ukazujú že vo Fínsku preferujú starší spotrebiteľia nákupy v supermarketoch a hypermarketoch kvôli ich širokému sortimentu. Naopak, vo Veľkej Británii ukázali štúdie Unlcesa, M. a Ehrenberga A. (1990), že starší spotrebiteľia majú lokalizované a obmedzené nákupné návyky. Čo sa týka preferovaných časov na nákup, Yoon a kolektív (2009) demonštrovali, že starší jedinci nakupujú skôr ráno alebo popoludní, zatiaľ čo mladší ľudia uprednostňujú večerné alebo poobedňajšie hodiny. Vplyv chronologického starnutia na spokojnosť ukazuje, že starší ľudia vo veku 75+ sú pravdepodobnejšie spokojní s kvalitou potravín v porovnaní s mladšími staršími osobami vo Veľkej Británii. Naopak, v USA sú starší spotrebiteľia menej spokojní s kvalitou služieb v reštauráciách.

## **4. Aké ďalšie faktory môžu ovplyvniť spotrebiteľské správanie?**

Gajjar, N. B. (2013) sa tiež venoval identifikácii faktorov, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľské správanie. Jeho výskum sa zaoberal procesmi výberu, nákupu a spotreby tovarov a služieb s cieľom uspokojiť potreby spotrebiteľov. Tieto procesy sú komplexné a zahŕňajú rôzne psychologické, sociálne a ekonomické faktory.

Spotrebiteľ sa najprv snaží identifikovať komodity, ktoré by chcel spotrebovať, a potom sa rozhoduje medzi nimi na základe toho, ktoré mu poskytnú najväčšiu užitočnosť. Po výbere komodít spotrebiteľ zhodnocuje svoju finančnú situáciu a odhaduje, koľko peňazí si môže dovoliť minúť, čo môže ovplyvniť jeho konečný výber. Nakoniec analyzuje prevládajúce ceny komodít a rozhoduje sa, ktorú z nich si kúpiť a spotrebovať.

V nákupnom procese existuje množstvo ďalších faktorov, ktoré okrem úžitku a ceny produktu ovplyvňujú rozhodnutia spotrebiteľov. Medzi tieto faktory Gajjar zaraďuje:

- Kultúrne faktory
- Spoločenské faktory
- Osobné faktory
- Psychologické faktory

### **1. Kultúrne faktory**

Medzi kultúrne faktory patrí spotrebiteľova kultúra, subkultúra a spoločenská trieda. Kultúra je v podstate neoddeliteľnou súčasťou každej spoločnosti a zohráva kľúčovú úlohu v ľudskom správaní. Určuje to, čo spotrebiteľ chce a potrebuje. Vplyv kultúry na spotrebiteľské správanie sa však môže líšiť medzi jednotlivými krajinami. Rozsah tohto vplyvu je ovplyvnený konkrétnou krajinou a jej kultúrou. Preto je dôležité, aby marketingoví experti precízne analyzovali kultúrne charakteristiky v rôznych regiónoch a krajinách.

Každá kultúra obsahuje aj rôzne subkultúry, ako sú náboženstvá, národnosti, geografické oblasti a rasové skupiny či rôzne komunity. Každá z týchto subkultúr môže mať iný vplyv a prístup k spotrebiteľskému správaniu a trhu ako takému. Preto marketéri

môžu tieto skupiny využiť na rozdelenie trhu na menšie segmenty a porcie, kde by každá subkultúra mala navrhnuté produkty a služby podľa ich potrieb.

Každá kultúra zahŕňa rôzne subkultúry, ako sú napríklad náboženstvá, národnosti, geografické oblasti, rasové skupiny a rôzne komunity. Každá z týchto subkultúr môže mať odlišný vplyv a prístup k spotrebiteľskému správaniu a trhu ako celku. Preto môžu marketingoví odborníci tieto skupiny využiť na segmentáciu trhu do menších segmentov a častí, kde každá subkultúra má špecifické produkty a služby navrhnuté podľa ich individuálnych potrieb.

## **2. Spoločenské faktory**

V podstate každá spoločnosť je rozdelená do viacerých spoločenských tried alebo vrstiev. Toto delenie je pre obchodníkov kľúčové, pretože spotrebiteľské správanie ľudí v tej istej skupine môže byť podobné, čo umožňuje špecifikovať marketingové aktivity podľa rôznych spoločenských vrstiev. Dôležité je poznamenať, že spoločenská trieda nezávisí len od príjmov, ale aj od bohatstva, vzdelania a povolania jednotlivcov.

Spoločenské prostredie hrá tiež významnú úlohu pri formovaní spotrebiteľského správania. Faktory z tohto prostredia zahŕňajú najmä referenčné skupiny, sociálnu rolu a status. Každý jednotlivec má vo svojom okolí ľudí, ktorí ho nejakým spôsobom ovplyvňujú. Referenčné skupiny tvoria ľudia, s ktorými sa spotrebiteľ porovnáva a snaží sa ich napodobňovať. Môžu to byť napríklad priatelia, rodina a kolegovia, s ktorými spotrebiteľ pravidelne trávi čas, alebo ľudia, s ktorými má nepriamy vzťah a nestretáva sa s nimi často, ako členovia náboženských alebo politických skupín.

Nákupné správanie je ovplyvnené aj rolou, ktorú jednotlivec zohráva v spoločnosti. Spotrebiteľia však často zastávajú viacero rolí; napríklad, riaditeľ banky môže byť aj manželom a otcom. Jeho spotrebiteľské správanie sa odvíja od týchto rolí. Podobne platí aj pre spoločenský status, ktorý je determinovaný príjmami a výdavkami danej osoby. Tento status priamo ovplyvňuje nákupné správanie jednotlivca.

### **3. Osobné faktory**

Osobné faktory sú determinanty, ktoré vychádzajú priamo zo samotného spotrebiteľa. Tieto faktory zahŕňajú vek, povolanie, ekonomickú situáciu, životný štýl a osobnosť. Vek a životný cyklus patrí medzi jedny z najvýznamnejších faktorov. Keďže spotrebiteľia starnú a prechádzajú rôznymi etapami života, ich preferencie sa menia s vekom. Marketéri sa preto snažia prispôbiť svoje stratégie, aby vyhovelí potrebám každej vekovej skupiny.

Povolanie zohráva významnú úlohu ako faktor, ktorý ovplyvňuje spotrebiteľské správanie, pretože určuje, aké výdavky môže jedinec mať na základe jeho pracovných potrieb. Ekonomická situácia je podobne dôležitým faktorom, keďže výška príjmu priamo ovplyvňuje spotrebiteľské rozhodnutia a zvyklosti, vrátane toho, aké produkty a služby si spotrebiteľ môže dovoliť kúpiť a v akom množstve. Životný štýl sa týka spôsobu, ako jedinec žije a interaguje so svojím okolím, vrátane jeho záujmov, hodnôt a aktivít, čo ovplyvňuje jeho celkové spotrebiteľské správanie.

Osobnosť jednotlivca je variabilným faktorom, ktorý sa mení od človeka k človeku, od času k času a od miesta k miestu. Reprezentuje celkové správanie jednotlivca v rôznych situáciách a podmienkach. Charakteristiky osobnosti môžu zahŕňať rôzne vlastnosti, ako je dominancia, agresivita, sebavedomie a ďalšie, ktoré môžu ovplyvňovať spotrebiteľské správanie pri výbere konkrétnych produktov alebo služieb.

### **4. Psychologické faktory**

Psychologické faktory vychádzajú zo spotrebiteľovej psychiky a vnútra. Existujú štyri dôležité psychologické faktory, ktorými sú vnímanie, motivácia, presvedčenia a postoje. Úroveň motivácie určuje aj ovplyvňuje nákupné správanie spotrebiteľov. Každý človek má fyziologické, biologické a sociálne potreby, z ktorých sú niektoré naliehavejšie, a niektoré menej. Potreba sa tým pádom stáva motívom, kedy sa osoba snaží uspokojiť svoje potreby.

Schopnosť vyberať, organizovať a interpretovať informácie tak, aby vytvárali zmysluplný obraz sveta sa označuje ako vnímanie. Toto vnímanie je zložené z niekoľkých

aspektov, vrátane selektívnej pozornosti, kedy sa obchodníci snažia upútať pozornosť zákazníkov, selektívneho skreslenia, kedy sa zákazníci snažia interpretovať informácie v súlade s ich existujúcimi presvedčeniami, a selektívneho uchovávaní, kedy sa obchodníci snažia uchovávať informácie, ktoré podporujú preferovaný obraz ich produktov alebo služieb.

Zákazníckove vlastné presvedčenia a postoje voči rôznym produktom tvoria základ jeho obrazu značky a majú významný vplyv na jeho spotrebiteľské správanie, čo je z hľadiska marketérov nesmierne relevantné. Marketéri sa snažia ovplyvniť tieto presvedčenia a postoje prostredníctvom špeciálnych kampaní cielených práve na ich zmenu alebo posilnenie.

# 1 Cieľ práce

Hlavným zámerom tejto práce je vykonať analýzu a komparáciu preferencií spotrebiteľov v závislosti od ich vekovej kategórie a súčasne bližšie priblížiť a charakterizovať proces týchto preferencií počas starnutia jednotlivca. Zvláštny dôraz sa kladie na samotný proces starnutia a charakteristiku spôsobov získavania financií, motívy vynakladania finančných prostriedkov a hlavne predmety alebo aktivity, do ktorých je jedinec v danom vekovom období najviac motivovaný nakupovať, vrátane kvantity.

Práca sa snaží priblížiť a presnejšie určiť bod, v ktorom v živote spotrebiteľa nastáva výrazná zmena preferencií. Občas sa však stane, že sa jednotlivci vyhnú norme, a ich spotrebiteľské správanie nie je porovnateľné s jeho rovesníkmi. Dokonalým príkladom je dospelý jednotlivec, ktorý preferuje investovať len do seba a svojich záujmov, zatiaľ čo väčšina jeho rovesníkov sa sústreďuje na investície do budúcnosti a staranie sa o rodinu.

Medzi vedľajšie ciele práce patrí bližšia charakteristika samotných vekových skupín. Každá skupina je charakterizovaná ako celok, pričom sa zameriava na ich osobitosti, ktoré ich odlišujú od iných vekových skupín. Pri tejto charakteristike sa zohľadňuje sociálno-ekonomický status, životný štýl a najčastejšie preferencie ľudí v danom vekovom rozpätí. Analyzované vekové skupiny sú:

- Deti od 8 do 12 rokov
- Tínedžeri od 13 do 19 rokov
- Mladí dospelí od 20 do 30 rokov
- Dospelí od 30 rokov
- Seniori

Tieto podrobnejšie špecifikácie slúžia ako základ pre porovnanie ich charakteristík, preferencií a spotrebiteľského správania počas nákupov. Zároveň pomáhajú lepšie pochopiť faktory, ktoré ovplyvňujú ich spotrebiteľské preferencie a nákupné správanie. Celkovým cieľom je prispieť k lepšiemu pochopeniu vzťahu medzi vekovou štruktúrou a spotrebiteľskými preferenciami a poskytnúť užitočné poznatky pre marketingové a obchodné rozhodovanie vzhľadom na rôzne vekové skupiny.

## 2 Metodika práce a metódy skúmania

Predmetom analýzy v tejto bakalárskej práci je spotrebiteľské správanie a jeho zmeny, ako aj preferencie spotrebiteľov z rôznych vekových skupín a postupné zmeny v priebehu života jednotlivých spotrebiteľov. Hlavným zámerom je poskytnúť dôkladnú charakteristiku typického spotrebiteľského správania v rámci určeného vekového rozpätia. Ďalej sa usilujeme pohľad na túto problematiku rozšíriť o dynamický aspekt a detailne charakterizovať vývoj a zmeny v spotrebiteľskom správaní jednotlivca, ako sa mení jeho vnímanie trhu a čo sa stáva jeho primárnou preferenciou v jednotlivých životných fázach. Dôležitou súčasťou výskumu je tiež identifikácia tzv. "výkyvov", kedy sa preferencie spotrebiteľa výrazne líšia od priemeru v ich vekovej skupine.

Ako metódu zberu informácií sme zvolili dotazník, kvantitatívnu metódu, ktorú sme distribuovali medzi dostatočný počet jednotlivcov z každej vekovej skupiny pomocou internetu. Otázky sme prispôbili špecifickým potrebám každej vekovej skupiny, aby každá skupina dostala otázky, na ktoré bola schopná odpovedať a mala dostatočné kompetencie na ich porozumenie. Celkový počet otázok je 97, z čoho je väčšina opakujúca sa naprieč vekovými skupinami a podskupinami. Počet zaznamenaných odpovedí bol celkom 196, takisto pomerne rozdelený medzi vekové skupiny a podskupiny.

V úvodnej časti dotazníka sme sa respondentov pýtali na ich vek a zaradili ich do príslušnej sekcie odpovedajúcej vekovej skupine. Tá obsahovala otázky prispôbené konkrétnej vekovej skupine. Ďalej sme sa zaoberali pohlavím respondentov a ich subjektívnym vnímaním ekonomickej aktivity a finančnej gramotnosti, ako aj ich pohľade, či sa považujú za jednotlivca zapadajúceho do normy danej vekovej skupiny. Nasledovali otázky týkajúce sa identifikácie zmien v spotrebiteľskom správaní a faktorov ovplyvňujúcich ich nákupné správanie. Posledná časť dotazníka sa zamerala na príjmy a výdavky respondentov a ich subjektívne vnímanie zdrojov a ich rozsahu. Štruktúra výdavkov bola odvodená z oficiálnej štruktúry výdavkov domácností, pričom bola rozšírená o aspekt podnikania a investovania.

Prvou skupinou, ktorej sme sa venovali, boli deti, pre ktoré sme pripravili otázky s dôrazom na ich vzťah k peniazom a tendenciu k spotrebiteľskému správaniu. Cieľom bolo zistiť, či si deti uvedomujú svoju úlohu ako spotrebiteľia a schopnosť určiť, kedy v ich

živote k tomuto uváženiu došlo. Pokiaľ ide o ich príjmy, bolo zrejmé, že ich jediným zdrojom boli vreckové od rodičov. Avšak, naša pozornosť sa zamerala najmä na ich výdavky a zistenie najčastejších položiek. Napriek tomu, že deti často nie sú považované za aktívnych spotrebiteľov na trhu, našim zámerom bolo presne identifikovať percento detí s takýmto správaním a porovnať ich vnímanie s ich skutočnými výdavkami. Otázky určené deťom boli zjednodušené a menej obsiahle, aby sme zabezpečili ich pochopenie a účasť v prieskume.

Ďalšou skupinou, na ktorú sme sa zamerali, sú tínedžeri, ktorým sme položili detailnejšie otázky týkajúce sa ich príjmov a výdavkov a ich spokojnosti s nimi. Cieľom bolo zistiť rozsah príjmov a výdavkov tínedžerov a ich subjektívne hodnotenie, či považujú svoje príjmy za dostatočné alebo nedostatočné. Vzhľadom na to, že mnohí tínedžeri vykonávajú rôzne brigády, chceli sme zistiť, koľko z nich tak urobilo, a získať prehľad ich preferencií v súvislosti s využitím svojich príjmov. Ďalej sme sa zamerali na ich pohľad na vlastný spotrebiteľský vývoj a zisťovali sme, či je možné identifikovať percento tínedžerov, ktorí prejavujú preferencie, príjmy a výdavky charakteristickejšie pre staršiu vekovú skupinu. Dôležitým poznatkom bolo aj zistenie subjektívnej finančnej gramotnosti jednotlivcov.

Vekovú skupinu dospelých sme sa rozhodli rozdeliť na viacero podskupín. Tieto zahŕňajú mladých dospelých a samotných dospelých, ktorí boli ďalej rozdelení do podskupín vo vekovom rozpätí od 30 do 40 rokov, od 41 do 50 rokov a od 51 do 60 rokov. Jedným z faktorov, ktorý nás inšpiroval k tomuto rozdeleniu, je skutočnosť, že mladí dospelí len vstupujú do dospelosti v rámci stanovenej vekovej hranice, čo vedie k tomu, že táto skupina predstavuje akýsi prechodný stav medzi tínedžermi a dospelými. Postupne opúšťajú charakteristiky tínedžerského spotrebiteľa a začínajú prejavovať znaky dospelosti. Ostatný dospelí boli rozdelení do menších podskupín, aby sme mohli lepšie charakterizovať túto väčšiu skupinu. Obe vekové skupiny, rovnako ako predchádzajúce, boli podrobené otázkam, ktoré nám umožnili lepšie porozumieť ich najčastejším preferenciám, príjmom a výdavkom, ako aj ich statickej spotrebiteľskej identite a dynamickým zmenám v priebehu života.

Seniori by sa dali tiež rozdeliť na aspoň dve skupiny, vzhľadom aké široké spektrum predstavujú. Práve preto sme sa rozhodli túto vekovú skupinu rozdeliť na skupiny,

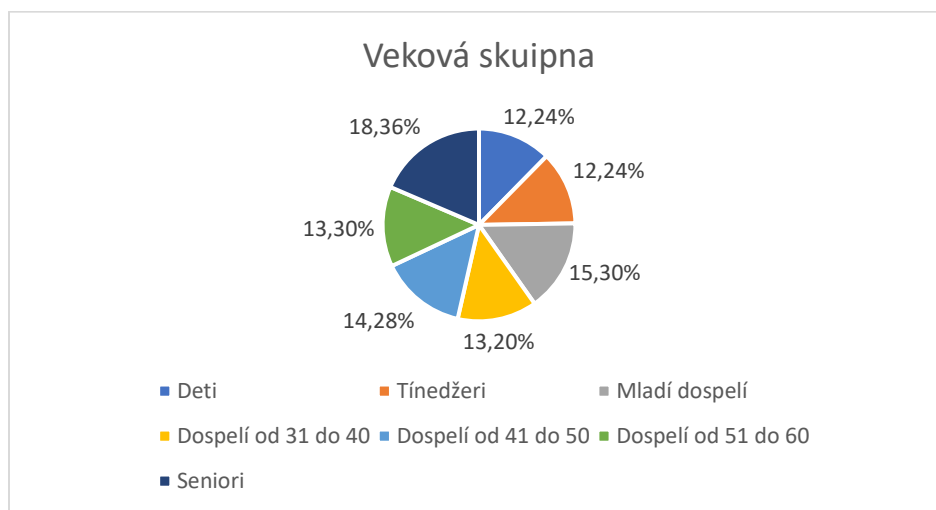
pozostávajúce z mladších seniorov a starších seniorov. Prečo ale vek záleží viacej práve u seniorov? Dôvod je ten, že u mnohých seniorov je ich veková podskupina rozhoduje o ich príjmoch, výdavkoch a všeobecnom spotrebiteľskom správaní. Čím je jednotlivec starší, tým viacej je pravdepodobné že jeho príjmy budú pozostávať prevažne z dôchodku, a že jeho výdavky budú sústredené viacej na jeho zdravie a pohodlie. Naším zámerom bolo zistiť aké percento dôchodcov práve takto funguje, v porovnaní práve s tými, ktorí sa tejto norme vyhýbajú. Premenné, ako ich zdravotný, sociálny a ekonomický stav boli samozrejme brané do úvahy, aby sme mohli dospieť k čo najpresnejšiemu záveru. Výsledky v oboch podskupinách sme následne porovnali, zo zámerom zistiť ako veľmi je ich rastúci vek rozhodujúcim faktorom, ktorý ovplyvňuje ich spotrebiteľské správanie.

Posledným krokom bolo vyhodnotenie a interpretácia výsledkov dotazníku, pri ktorom budeme pomocou štatistických metód charakterizovať jednotlivé vekové skupiny ako celky na základe preferencií väčšiny respondentov. Menšinové odpovede budeme analyzovať a pokúsime sa pochopiť, prečo sa niektorí jednotlivci líšia a čo viedlo k ich odlišným názorom. Ďalej sme porovnali výsledky medzi jednotlivými vekovými skupinami a zdôraznili najvýznamnejšie rozdiely a ich príčiny. Navrhli sme dynamickú analýzu, ktorá na základe výsledkov identifikovala priemerný ekonomický vývoj jednotlivca v Slovenskej republike, jeho hlavné preferencie a obdobie, kedy si uvedomil svoj status ako spotrebiteľ a ako sa tento status menil s postupom času. Tento krok slúžil ako rekapitulácia a záverečné zhodnotenie celej štúdie.

### 3 Výsledky práce a diskusia

Nasledujúca kapitola sa zaoberá výsledkami dotazníka, kedy každá podkapitola sa bude venovať jednej vekovej skupine a podrobne zanalyzuje jej výsledky a vytvorí istý záver o danej skupine. Celkový počet respondentov bol 196, z čoho sme sa snažili všetky vekové skupiny pomerne rozdeliť, aby sme mohli dospieť čo k najpresnejším výsledkom.

**Graf č. 1** Pomer vekových skupín



*Zdroj: vlastné spracovanie*

#### 3.1 Deti ako spotrebitelia

Deti v rámci spotrebiteľskej analýzy sa často nepovažujú za aktívnych spotrebiteľov, pretože väčšina z nich nemá vlastné príjmy a ich výdavky sú obvykle závislé od rodičov. Aj keď oficiálne nevystupujú na trhu ako spotrebitelia, niektoré deti môžu prejavovať určité spotrebiteľské správanie, napríklad vyjadrovať túžbu utrácať peniaze od rodičov, čím začínajú formovať svoju ekonomickú identitu. V kontexte snahy o lepšie pochopenie spotrebiteľských preferencií rôznych vekových skupín deti predstavujú dôležitý bod referencie, ktorý nám pomáha získať hlbší pohľad na dynamiku spotrebiteľského správania.

Celkový počet detských respondentov bol 24, čo poskytovalo dostatočnú vzorku na vytvorenie reprezentatívneho obrazu tejto vekovej skupiny. Pomer pohlaví bol relatívne vyrovnaný, čo naznačuje minimálne odchýlky z dôvodu rôznych pohlaví respondentov. Je

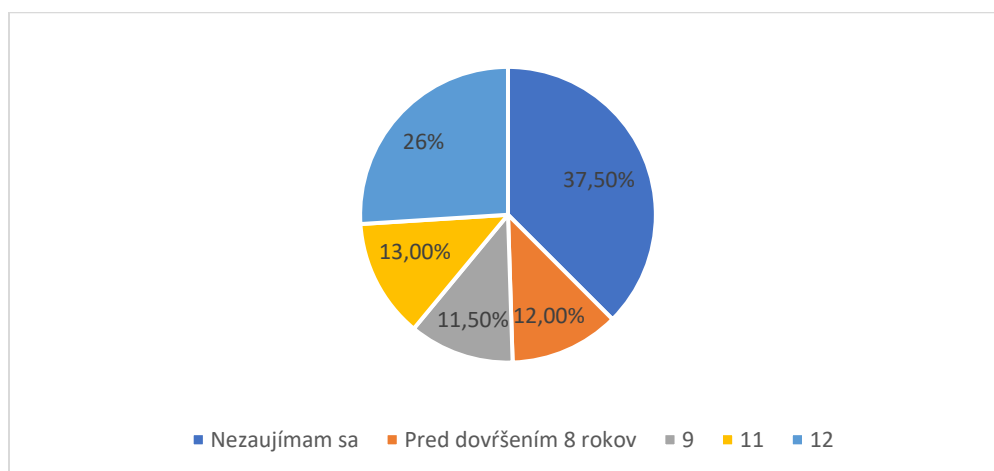
dôležité poznamenať, že pohlavie v tejto vekovej skupine nezohráva tak významnú úlohu, pretože väčšina detí oboch pohlaví má veľmi podobné zdroje príjmov a výdavky.

Nasledujúca otázka bola zameraná na zistenie, či detskí respondenti dostávajú vreckové od svojich rodičov. Vreckové môžeme v tomto kontexte chápať ako jediný zdroj príjmu, aj keď len nepriamo. Je to však najbližší ekvivalent k reálnym príjmom, ktoré detskí spotrebitelia v ich veku môžu mať. Väčšina respondentov, približne 88%, uviedla, že dostáva vreckové, zatiaľ čo len 12% uviedlo, že žiadne vreckové nedostáva. Výskum vykonaný Furnhamom, A. (2001) v Nemecku a Anglicku uviedol vyššie percentuálne podiely, konkrétne 99% v Nemecku a 91% v Anglicku, ktoré tvrdia, že vreckové dostávajú, čo naznačuje odlišné postavenie v daných krajinách oproti Slovensku.

Nadväzujúca otázka sa zameriavala na to, či deti považujú svoje vreckové za dostatočné. Takmer tri štvrtiny respondentov uviedlo, že vnímajú svoje vreckové ako dostatočné. Zvyšok respondentov považuje svoje vreckové za nedostatočné, čo by mohlo naznačovať zvýšený záujem detí o finančné prostriedky a túžbu mať ich viac. Toto zistenie môže poukazovať na pomalý nástup spotrebiteľského správania už v mladšom veku.

Naším ďalším cieľom vzhľadom na túto vekovú skupinu bolo zistiť, kedy si približne uvedomujú svoj záujem o peniaze. Väčšina odpovedala „nezaujímam sa“, čo naznačuje, že aj napriek dostávaniu vreckového, mnoho detí nemá plnohodnotný záujem o financie. Druhá najčastejšia odpoveď bola „12 rokov“, čo je z pohľadu ekonomickej aktivity, najčastejšia odpoveď. Odpovede „11“, „9“ a „pred dovŕšením 8 rokov“ boli rozdelené rovnomerne, ukazujúc, že vnímanie záujmu o peniaze je subjektívne a normu pre túto skupinu nie je možné jednoznačne určiť. Zaznamenané výsledky však ukazujú, v porovnaní s Furnhamovým výskumom, že na Slovensku oveľa menej detí a oveľa neskoršie, dostáva od svojich rodičov vreckové. Napríklad v Nemecku aj v Anglicku dostávajú deti minimálne vreckové už od 6 rokov.

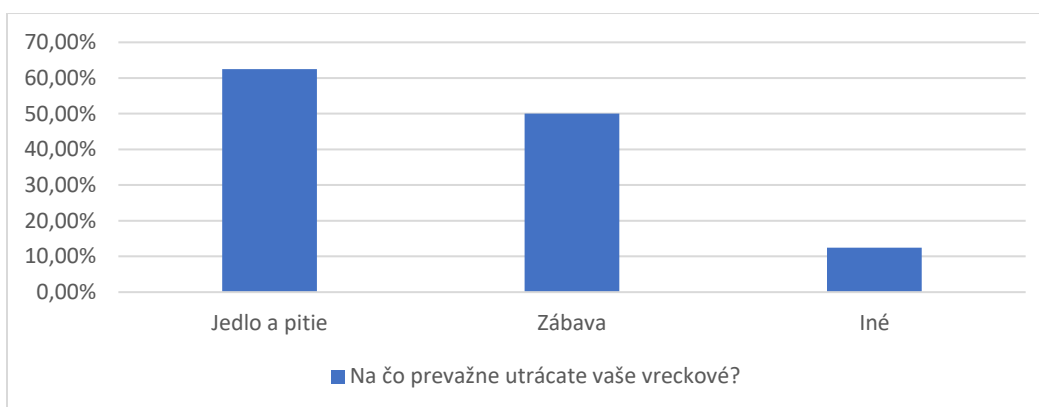
**Graf č. 2** V ktorom roku ste sa začali zaujímať o peniaze?



*Zdroj: vlastné spracovanie*

Pri snahách presnejšie určiť, na čo detskí spotrebitelia najčastejšie využívajú svoje vreckové, sme dostali viac-menej očakávané odpovede. Kategória „jedlo a nápoje“ bola najobľúbenejšia, nasledovaná kategóriou „zábava“. Kategória „iné“, zahŕňajúca výdavky mimo jedla a zábavy, získala aj určitý počet hlasov, avšak výrazne menej ako predošlé dve možnosti. Takéto rozdelenie detských výdavkov vytvára pomerne jednoduché spektrum, keďže takmer všetky ich výdavky sa týkajú ich vlastných záujmov. Táto seba-zaujatá orientácia je charakteristickou črtou tejto vekovej skupiny, zohľadňujúc fázu emocionálneho a duševného vývoja jednotlivých jedincov.

**Graf č. 3** Na čo utrácate vaše vreckové?



*Zdroj: vlastné spracovanie*

Nadväzná otázka na predchádzajúcu, zisťujúca ako respondenti vnímajú svoje výdavky, ukázala, že väčšina respondentov vníma svoje výdavky ako nízke, pričom zvyšok ich vníma ako primerané. Možným dôvodom týchto rozhodnutí môže byť nedostatočná finančná gramotnosť, avšak zároveň to môže naznačovať aj získané finančné skúsenosti respondentov, ktorí jednoducho považujú svoje výdavky za nízke.

Posledná otázka sa zameriavala na to, ako deti vnímajú dilemu, či si môžu svoje oblečenie vybrať sami alebo je táto voľba na rodičoch. Väčšina respondentov však rozhodla, že preferujú možnosť voľby oblečenia podľa vlastného uváženia namiesto toho, aby to nechali na rodičoch. Toto rozhodnutie môže naznačovať vyššiu samostatnosť jednotlivých detí, predovšetkým v porovnaní s minulými generáciami.

### **3.2 Tínedžeri ako spotrebitelia**

Tínedžeri predstavujú ďalšie štádium v živote jednotlivca po období detského veku. Tento vekový segment charakterizuje prechod od detskej k viac-menej dospeljej fázy, kde jednotlivci začínajú preberať určité charakteristiky dospelých. Tínedžerská skupina je zvláštna tým, že napriek obmedzenému vekovému rozpätiu je veľmi heterogénna a rozmanitá v odpovediach. Nemožno jednoznačne stanoviť jednu normu pre celú skupinu.

V tejto vekovej kategórii sme zaznamenali 24 respondentov, z toho bol niečo vyšší podiel mužov. Tento fakt nás viedol k úvahám o možnosti, že výsledky iných otázok by mohli byť ovplyvnené pohlavím respondentov. Avšak, argumentujeme, že i napriek väčšiemu zastúpeniu mužov, rozdiely v odpovediach nebudú pravdepodobne výrazné, nakoľko spotrebiteľské rozhodnutia tínedžerov sú ovplyvňované mnohými ďalšími faktormi než len ich pohlavím.

Pri otázke, či sa tínedžer považuje za ekonomicky aktívneho alebo aktívnu, väčšina odpovedala, že práve „nie“. Táto odpoveď môže byť odôvodnená tým, že jednotlivec nemusí považovať vreckové, ktoré dostáva od rodičov, za tradičný príjem, a preto sa sám nevidí ako ekonomicky aktívny, aj keď svoje peniaze pravidelne utráca. Takýto výsledok

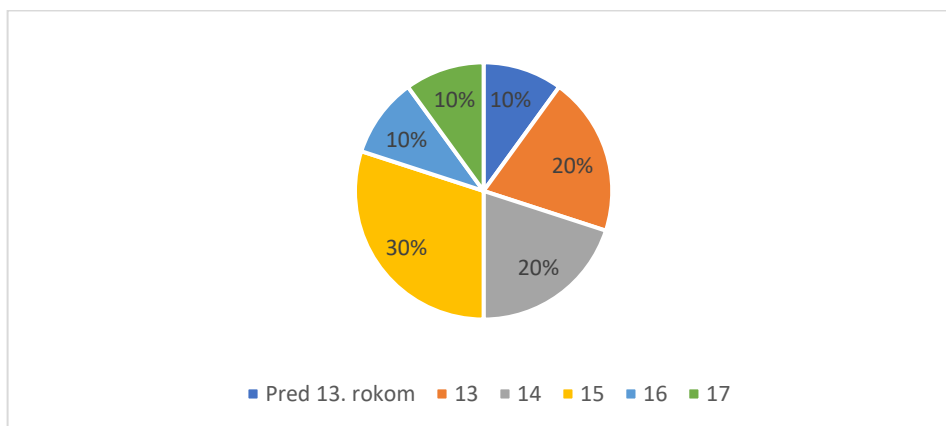
môže byť odôvodnený aj nedostatočnou finančnou gramotnosťou a vzdelanosťou tínedžerov, ktorí ešte nemusia byť schopní správne zhodnotiť svoj postoj ako spotrebiteľa.

Nadväzná otázka na tú predchádzajúcu sa snaží zistiť, ako jednotlivci v tejto vekovej skupine vnímajú svoju finančnú vzdelanosť a gramotnosť. Odpovede boli pomerne vyrovnané, keďže odpovede „áno“ a „nie“ boli rozdelené takmer rovnakým dielom. Zdá sa, že jedna polovica je si vedomá svojej nedostatočnej skúsenosti s financiami, zatiaľ čo druhá má sebavedomie v svojich dostatočných finančných znalostiach. Tieto hodnoty by sme mohli porovnať so štúdiou, ktorej sa venovala Varcoe, K. a kolektív (2002) v USA. Podľa tejto štúdie, väčšina (až 79%) študentov nikdy nepodstúpilo žiadnu formu finančného vzdelávania, čo môže zapríčiniť ich nízku finančnú gramotnosť.

Podobný percentil respondentov zodpovedal otázku, či sa cítia svojim spotrebiteľským správaním ako dospelí. Približne polovica odpovedala „áno“ a polovica „nie“, čo vedie k dvojtvárnej interpretácii výsledku. Je však možné konštatovať, že subjektívne vnímanie jednotlivca ako dospelého spotrebiteľa môže úzko súvisieť s jeho finančnou gramotnosťou, čo by mohlo vysvetľovať podobné výsledky týchto dvoch otázok.

Keď sme sa opýtali, kedy zhruba tínedžeri zaznamenali svoj presun z detského spotrebiteľského správania na tínedžerské, dostali sme pestré odpovede, nie jednotvárneho charakteru. Dominantná bola odpoveď „15 rokov“, ktorú uviedlo 30% respondentov. Nasledovali odpovede „13“ a „14 rokov“, obidve s podporou 20% respondentov. Zvyšné odpovede, rovnomerne rozdelené na 10%, sa vyskytovali v rannom alebo neskoršom tínedžerskom vekovom období. Z toho vyplýva, že zmena v spotrebiteľskom správaní najčastejšie nastáva v strednom tínedžerskom veku, väčšinou vo veku 15 rokov.

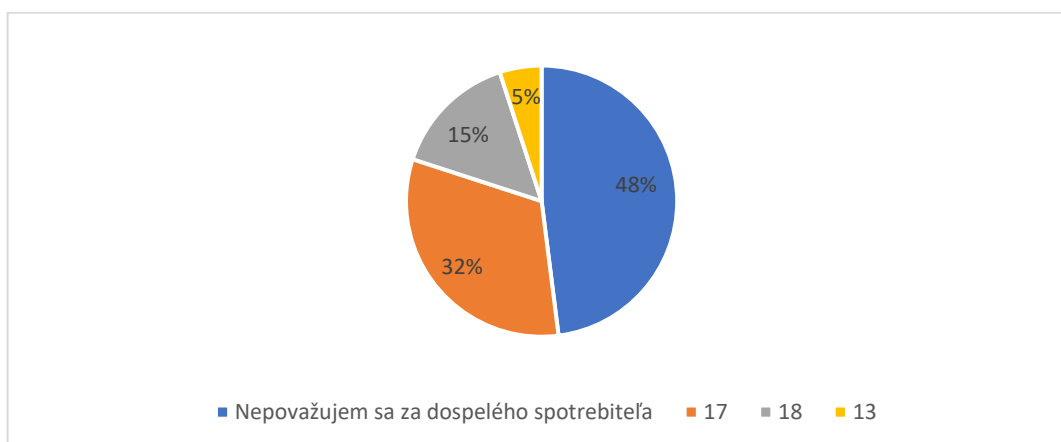
**Graf č. 4** V ktorom roku života ste zhruba zaregistrovali presun z takzvaného "detského" spotrebiteľského správania, na ten "tínedžerský"?



*Zdroj: vlastné spracovanie*

Nasledujúca otázka, zameraná na zistenie, kedy približne jednotlivci zaznamenali svoj posun z tínedžerského spotrebiteľského správania na dospelé, priniesla takisto rozmanité výsledky. Z tých, ktorí sa považovali za dospelých spotrebiteľov (52%), 32% uviedlo vek 17 rokov ako obdobie zmeny, 15% podstúpilo túto zmenu vo veku 18 rokov, a menej častá možnosť, že respondent zaznamenal tento posun vo veku 13 rokov, sa vyskytla u menšieho percentuálneho podielu, 5%.

**Graf č. 5** V akom veku ste zaregistrovali tento presun, z "tínedžerského" spotrebiteľského správania, na dospelé?

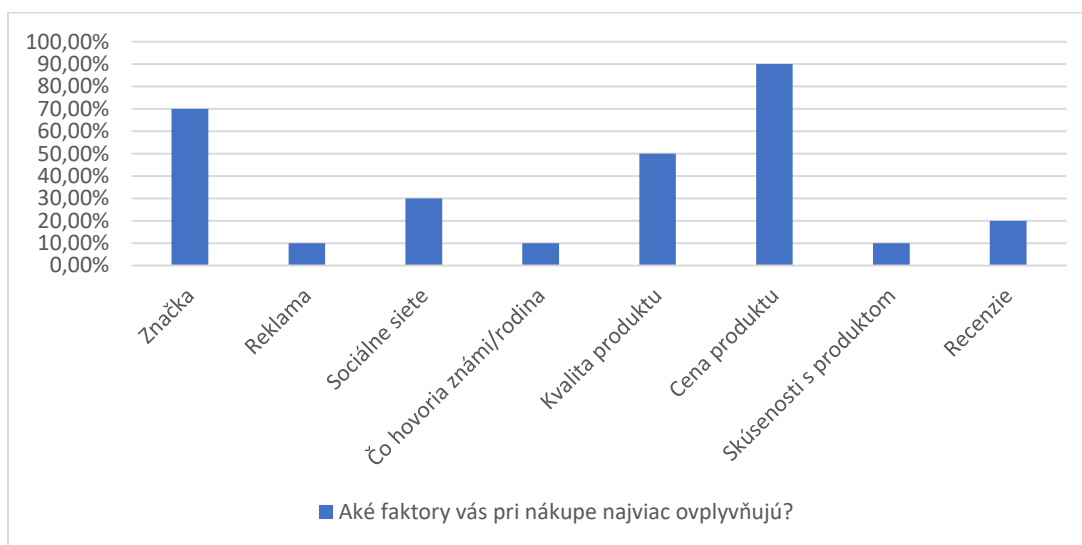


*Zdroj: vlastné spracovanie*

Pri otázke týkajúcej sa bankového účtu a jeho využívania, všetci respondenti uviedli, že majú platobnú kartu. Avšak, rozdiel sa prejavil v tom, že ju aktívne využíva len 60% jednotlivcov, zatiaľ čo zvyšných 40% ju aktívne nevyužíva. Tento výsledok možno odôvodniť tým, že tínedžeri nemajú často potrebu vykonávať platby online, čiastočne kvôli obmedzenému finančnému rozpočtu a čiastočne kvôli tomu, že dostávajú väčšinu svojich financií v hotovosti od rodičov.

Faktory, ktoré podľa výsledkov najviac ovplyvňujú túto vekovú skupinu, sú cena produktu, ktorú považuje za dôležitú až 90% respondentov, a značka, ktorú považuje za dôležitú až 70% celkového počtu respondentov. Kvalita dosahuje menších, ale podobných percentuálnych hodnôt. Vysoké percentuálne hodnoty, najmä v kategórii „značka“, naznačujú, že tínedžeri kladú relatívne veľký dôraz na značku produktov.

**Graf č. 6** Aké faktory vás pri nákupe najviac ovplyvňujú?



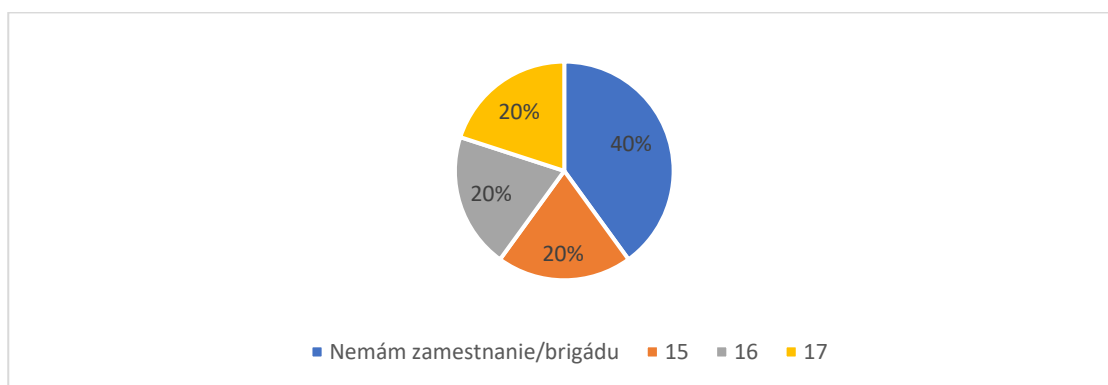
*Zdroj: vlastné spracovanie*

Otázka týkajúca sa zdrojov príjmu tínedžerov ukázala, že väčšina jednotlivcov (60%), má financie čisto od rodičov, zatiaľ čo menšina (40%), už má príjmy z brigád, z ktorých dostávajú časť svojich príjmov. Napriek tomu je dosť pravdepodobné, že aj tá časť respondentov, ktorá má príjmy z brigád, má tiež veľkú časť svojich peňazí práve od rodičov, keďže nie je možné, aby brigáda plne financovala a užívala tínedžera.

Otázka zisťujúca presne v akom veku si tínedžeri našli brigády, ponúkla rozličné výsledky. Napriek tomu, že predchádzajúca otázka odhalila, že iba 40% respondentov má

brigádu ako zdroj príjmu, ukázalo sa, že celkovo 60% respondentov už mali brigádu. Tento rozdiel môže byť spôsobený tým, že istá časť tínedžerov nemá brigádu len v súčasnosti, ale v minulosti ju mala, alebo z ich pohľadu brigáda neposkytuje dostatočné financie, aby to jednotlivec mohol považovať za samostatný príjem. Z tých už spomenutých 60%, dominujú tri odpovede ohľadom toho, v akom veku si respondenti tú prvú brigádu našli. Časť je pomerne rovnomerne rozdelená medzi vekmi 15, 16 a 17 rokov.

**Graf č. 7** V akom veku ste si našli prvú brigádu/zamestnanie?



*Zdroj: vlastné spracovanie*

Pri snahách o zistenie subjektívnej výšky príjmov tínedžerov, drvivá väčšina z nich vníma svoje príjmy ako nízke (70%), zatiaľ čo menšia časť považuje svoje príjmy za stredne vysoké (30%). Tento výsledok je pomerne očakávaný, keďže tínedžeri zvyčajne nemajú prístup k vysokým príjmom, a vzhľadom na ich výdavky sú tieto príjmy väčšinou dostačujúce.

Pokiaľ ide o typy výdavkov tínedžerov, jednoznačne dominuje kategória "potraviny a nealkoholické nápoje", pričom túto položku zaškrtilo až 80% respondentov, čo je viditeľné aj na prvom grafe. Táto kategória je najpopulárnejšia, pretože tínedžeri zvyčajne nemajú dôvod vynakladať svoje financie na iné kategórie, keďže žijú pod strechou rodičov. Ostatné kategórie výdavkov sú obvykle financované práve rodičmi, čo umožňuje tínedžerom sústrediť svoje finančné prostriedky hlavne na seba a svoje potreby. Kategória "potraviny a nealkoholické nápoje" je tiež položkou, do ktorej prúdi najviac finančných prostriedkov, ako je vidno na druhom grafe. U niektorých jednotlivcov to môže predstavovať až 60% ich celkových príjmov. Presná suma peňazí, ktorú toto percento zastupuje, závisí od výšky príjmov jednotlivcov.

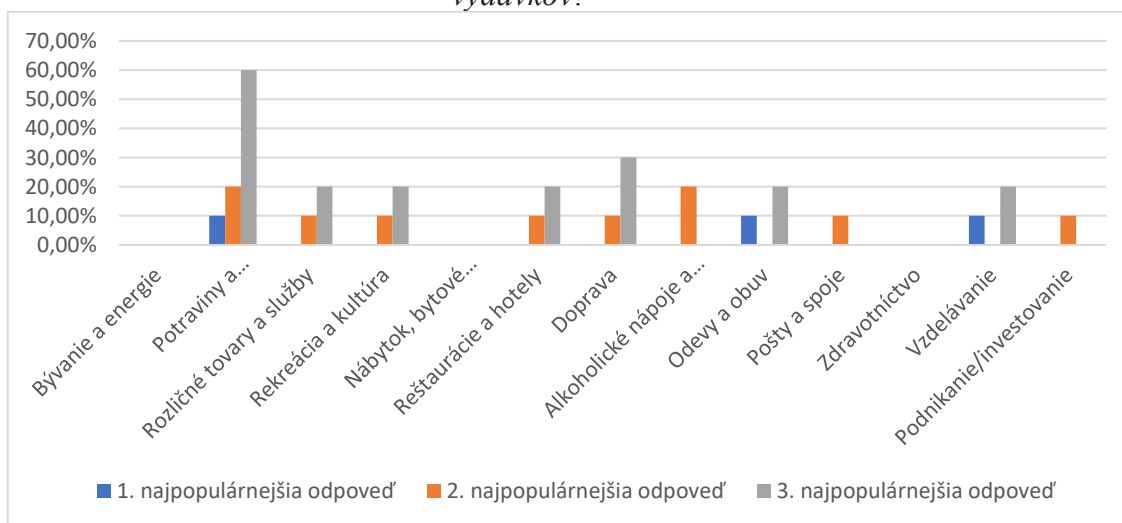
Už zmienená štúdia vykonaná Varcoe, K. a kolektívom (2002) uvádza odlišné zistenia. Podľa ich výskumu tínedžeri najviac utrávajú na rekreáciu a luxusné tovary, pričom v našej lokalite tieto položky dosahujú relatívne nízke hodnoty. Našou hypotézou je, že rozdiel v príjmoch a dostupných finančných prostriedkoch medzi zahraničím a domácim prostredím môže byť kľúčovým faktorom.

**Graf č. 8** Z čoho prevažne pozostávajú vaše výdavky?



Zdroj: vlastné spracovanie

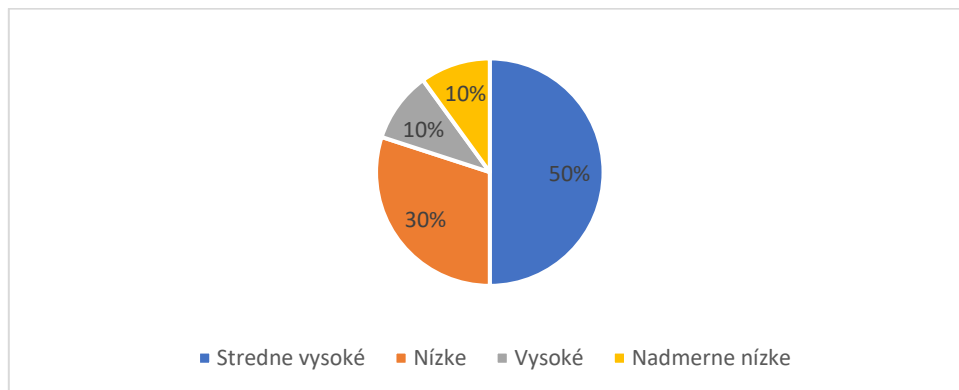
**Graf č. 9** Koľko percent predstavujú jednotlivé kategórie výdavkov z vašich celkových výdavkov?



Zdroj: vlastné spracovanie

Tínedžeri vnímajú výšku svojich výdavkov rôzne. Polovica z nich (50%) ich považuje za stredne vysoké, avšak 30% za nízke. Možnosti „vysoké“ a „nadmerne nízke“ majú obidve po 10%. Takáto rozmanitosť možností ukazuje, že táto veková skupina je extrémne individuálna, pričom väčšina závisí od preferencií jednotlivca.

**Graf č. 10** *Vaše výdavky sú podľa vás:*



*Zdroj: vlastné spracovanie*

### 3.3 Mladí dospelí ako spotrebitelia

Veková skupina mladých dospelých vo vekovom rozpätí 20 až 30 rokov je často označovaná ako „prechodná“ skupina medzi tínedžermi a dospelými spotrebiteľmi. Ich príjmy a výdavky sa menia, ako aj ich zdroje a charakter. Spotrebiteľské preferencie sa tiež menia, s menším dôrazom na rekreáciu a väčším dôrazom na investovanie do budúcnosti alebo do oblastí, ktoré predtým financovali ich rodičia. Časovanie a rozsah týchto zmien v živote mladých dospelých sa líši a je predmetom našej štúdie.

Zo skupiny mladých dospelých, ktorú sme kontaktovali, sme získali celkovo 30 odpovedí, pričom obidve pohlavia boli pomerne vyvážené. Na základe tohto rozloženia môžeme usúdiť, že pohlavie by nemalo výrazne skresľovať výsledky. Avšak je dôležité poznamenať, že v tejto vekovej skupine nemá pohlavie taký výrazný vplyv na spotrebiteľské správanie ako u dospelšej skupiny.

Otázka, ktorá zisťovala, či sa jednotlivec považuje za ekonomicky aktívneho, odhalila, že väčšina jednotlivcov v tejto skupine je v určitej miere ekonomicky aktívna, s

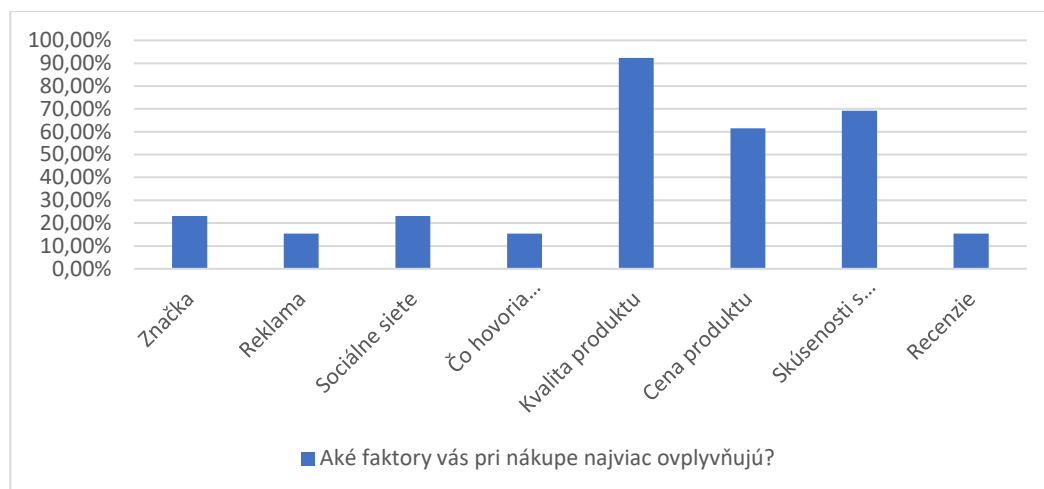
vlastnými príjmami a výdavkami. Avšak existuje aj menšina, ktorá sa za ekonomicky aktívnu nepovažuje, čo môže svedčiť predovšetkým o tom, že ich priority smerujú skôr k štúdiu a vzdelávaniu, a ešte nie sú orientovaní na získanie príjmov a osamostatnenie sa. Alternatívne, mladé ženy môžu byť aj na materskej dovolenke, čo by tiež mohlo zapríčiniť to, že nie sú ekonomicky aktívne.

Nasledujúca otázka nadväzuje na predchádzajúcu, kde sa pýtala, či sa jednotlivec považuje za dostatočne finančne vzdelaného alebo vzdelanú. Takmer 70% respondentov odpovedalo áno, čo svedčí o sebavedomí väčšiny mladých dospelých v oblasti ich finančnej gramotnosti. Avšak takmer 30% odpovedalo nie, čo naznačuje, že určitá časť mladých dospelých nie je presvedčená o svojej finančnej gramotnosti v dostatočnej miere.

Otázka týkajúca sa subjektívneho pohľadu jednotlivca na ich spotrebiteľské správanie a jeho porovnanie s ostatnými v tej istej vekovej kategórii priniesla podobné percentuálne výsledky ako predchádzajúce otázky. Viac ako 75% respondentov uviedlo, že sa nepovažuje za odlišného v spotrebiteľskom správaní od ostatných mladých dospelých. Zvyšok respondentov vníma svoje správanie ako odlišné tým, že sa snažia byť finančne zodpovednejší, čo ich podľa ich vlastného názoru odlišuje od ostatných v ich okolí.

Naším ďalším cieľom bolo zistiť, ktoré faktory najviac ovplyvňujú rozhodovanie mladých ľudí pri nákupoch akéhokoľvek charakteru. Výsledky ukazujú, že najviac dominujú fyzické faktory, ako je kvalita produktu a osobné skúsenosti s ním. Cena produktu však nie je ďaleko za nimi ako rozhodujúci faktor. Značka produktu a sociálne siete majú podľa všetkého oveľa menší vplyv na spotrebiteľské správanie. Najmenší vplyv na rozhodovanie mladých dospelých majú reklamy, recenzie a povest' produktu, čo môže svedčiť o tom, že mladí nie sú ľahko ovplyvnitelní rôznymi formami marketingu, ktoré by ich mali presvedčiť o kúpe produktu.

**Graf č. 11** Aké faktory vás pri nákupe najviac ovplyvňujú?

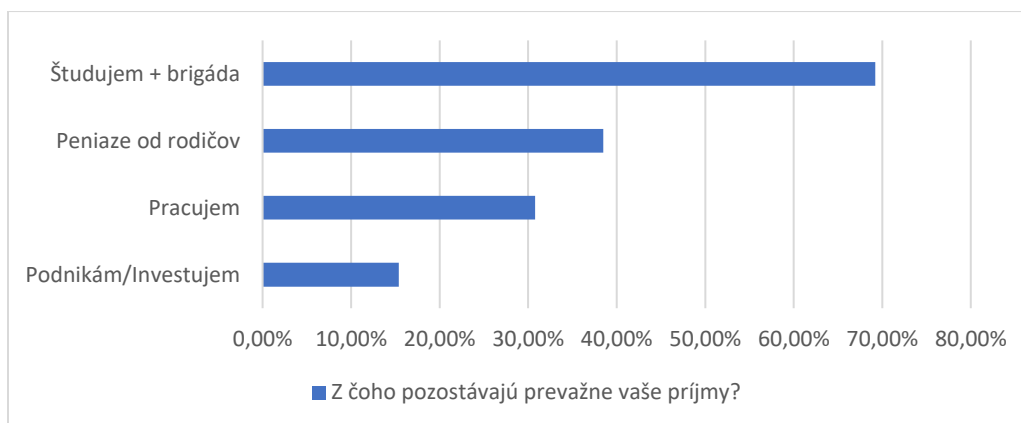


*Zdroj: vlastné spracovanie*

Pri snahe zistiť približný rok, kedy jednotlivci vnímajú zmenu vo svojom spotrebiteľskom správaní a preferenciách, ktoré by ich mohli označiť za dospelých spotrebiteľov, väčšina odpovedí sa nachádzala v tínedžerskom veku. Zvyšok odpovedí pochádzal z vekového rozmedzia 20 až 23 rokov. Tieto výsledky naznačujú, že obecné obdobie, kedy sa u spotrebiteľov začínajú prejavovať prvky dospelého spotrebiteľského správania, začína približne vo veku 16 alebo 17 rokov a končí sa v rozmedzí 22 až 23 rokov.

Pri otázke týkajúcej sa zdrojov príjmu jednotlivca prevládali odpovede smerujúce k brigádam a finančnej podpore od rodičov, zatiaľ čo len menšina uviedla príjem z plnohodnotného zamestnania, podnikania alebo investovania. Tento trend naznačuje, že väčšina mladých dospelých považuje za prioritu štúdium a získavanie vyššieho vzdelania. Naopak, menšina sa viac sústreďuje na čo najskoršie osamostatnenie sa a získanie vlastných príjmov namiesto vyššieho stupňa vzdelania.

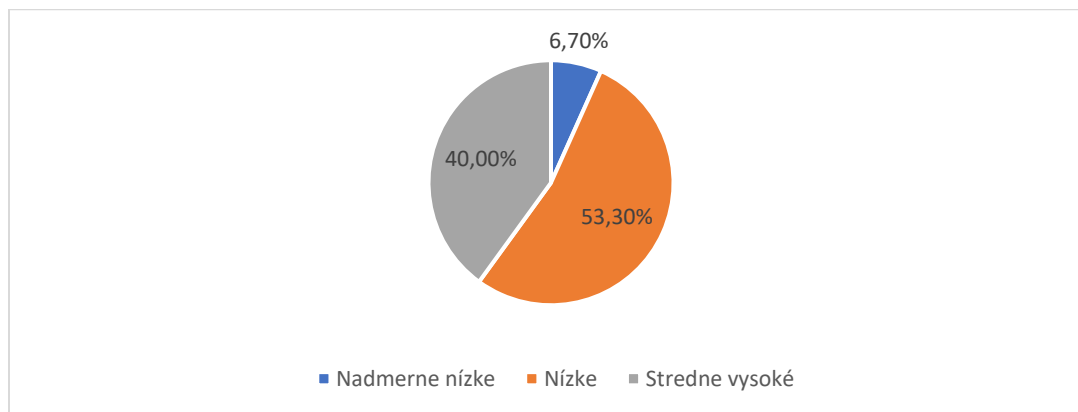
**Graf č. 12** Z čoho pozostávajú prevažne vaše príjmy?



*Zdroj: vlastné spracovanie*

Otázka, ktorá sa týkala subjektívneho hodnotenia výšky príjmov jednotlivca, naznačila, že väčšina respondentov označila svoje príjmy za nízke, čo je v súlade s očakávaním pre priemerného študenta. Malá časť uviedla príjmy dokonca ako nadmerne nízke. Avšak viac tretina respondentov označila svoje príjmy za stredne vysoké, čo naznačuje, že byť študentom nemusí nutne znamenať nízke príjmy.

**Graf č. 13** Vaše príjmy sú podľa vás:



*Zdroj: vlastné spracovanie*

Ďalej sme položili otázky týkajúce sa výdavkov jednotlivcov, ktorí prevažne tvoria mladí študenti. Očakávali sme, že výdavky na zdravotníctvo, bývanie a nábytok budú menšie, čo sa aj potvrdilo. Najväčšie podiely tvoria potraviny a nealkoholické nápoje, rôzne tovary a služby, doprava a odevy a obuv. Financovanie vzdelania je jednou z najmenších položiek, pretože si študenti zvyčajne nezvyknú financovať svoje vzdelanie sami. Celková štruktúra výdavkov mladých dospelých dobre ilustruje, ako títo mladí dospelí slúžia ako

prechodná veková skupina medzi tínedžermi a dospelými, prejavujúc zvýšenú úroveň samostatnosti oproti menej samostatným tínedžerom a plne samostatným dospelým.

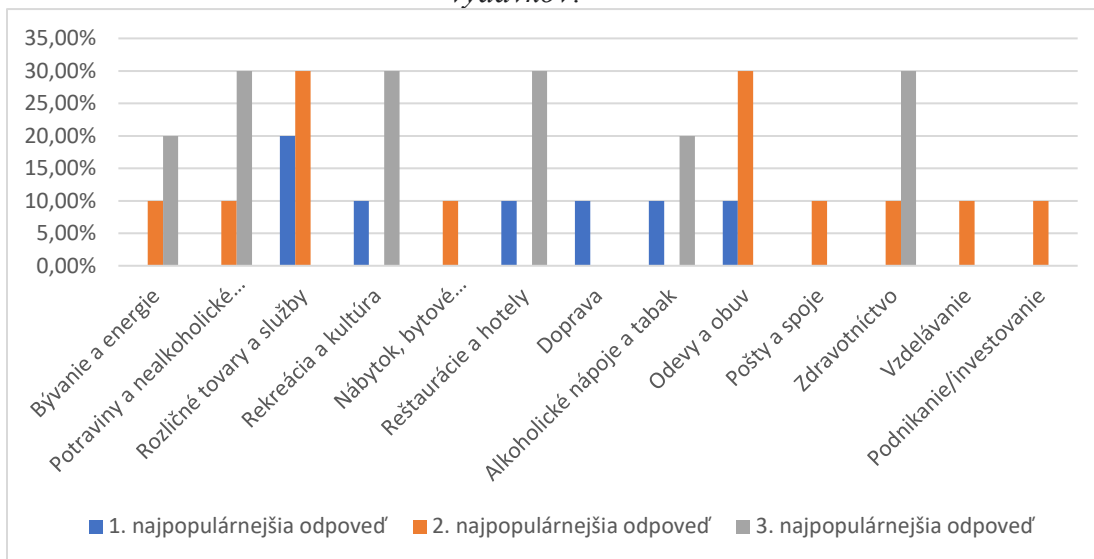
**Graf č. 14** Z čoho prevažne pozostávajú vaše výdavky?



*Zdroj: vlastné spracovanie*

Pri snahe zistiť presnejší percentuálny podiel výdavkov zo celkových výdavkov, sme narazili na zaujímavé, avšak čiastočne predvídateľne výsledky. Kategórie doprava a odevy a obuv síce dosiahli najväčšie hodnoty, avšak len menej ako 10% výdavkov predstavuje doprava, zatiaľ čo odevy a obuv sa pohybujú okolo 30%. Vzdelanie a ostatné často zvolené kategórie, ako sú potraviny a nealkoholické nápoje a rozličné tovary a služby, tvoria len malý podiel celkových výdavkov. Aj keď je potrebné poznamenať že pri potravinách a alkoholických nápojoch dosahuje vyššie percentá až tretia najpopulárnejšia odpoveď, zatiaľ čo pri rozličných tovaroch a službách sú vyššie práve viacej populárne odpovede.

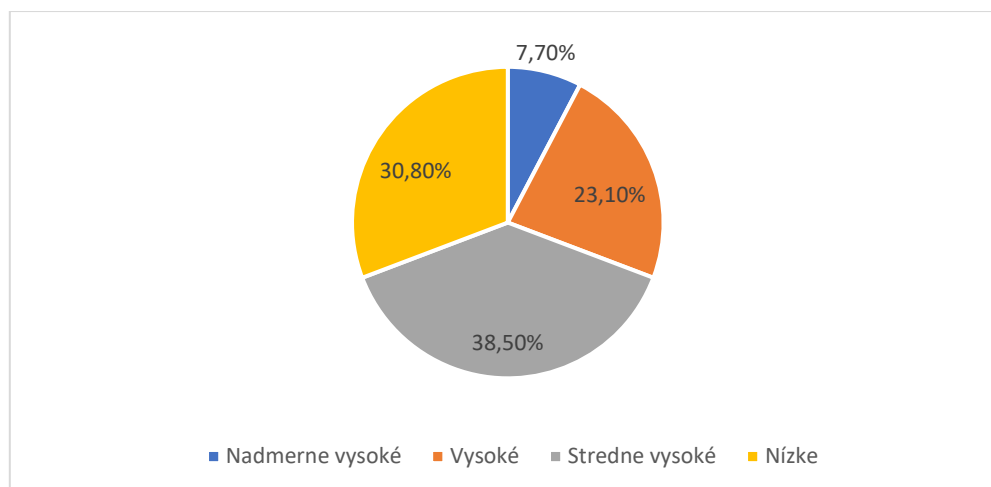
**Graf č. 15** Kolko percent predstavujú jednotlivé kategórie výdavkov z vašich celkových výdavkov?



*Zdroj: vlastné spracovanie*

Respondenti v tejto vekovej skupine charakterizovali svoje výdavky ako rôznorodé. Viac ako 20% považuje svoje výdavky za vysoké a takmer 8% za nadmerne vysoké. Necelých 45% pokladá svoje výdavky za stredne vysoké a zvyšných 30% za nízke. Tento pomer ukazuje subjektívny pohľad mladých dospelých na ich výdavky ako celkovo vyrovnaný, s miernym príklonom k tým vyšším. Dôvodom môže byť fakt, že mladí ľudia, hlavne študenti, ešte nemajú dostatočné príležitosti, skúsenosti alebo finančnú gramotnosť, aby mohli svoje príjmy považovať za dostatočne vysoké, aby pokryli ich výdavky. Ich obmedzená finančná gramotnosť tiež môže viesť k tendencii míňať viac, než je potrebné. Je však dôležité poznamenať, že mladí dospelí nemusia mať na starosti platbu práve všetkých ich výdavkov, a o podstatnú časť z nich sa môžu starať rodičia alebo iní príslušníci. Na záver možno konštatovať, že mladí ľudia síce nemajú nesmierne vysoké výdavky, no ich nižšie príjmy a obmedzená finančná gramotnosť môžu spôsobovať ťažkosti pri efektívnom hospodárení s financiami.

**Graf č. 16** Vaše výdavky sú podľa vás:



*Zdroj: vlastné spracovanie*

### 3.4 Dospelí spotrebitelia

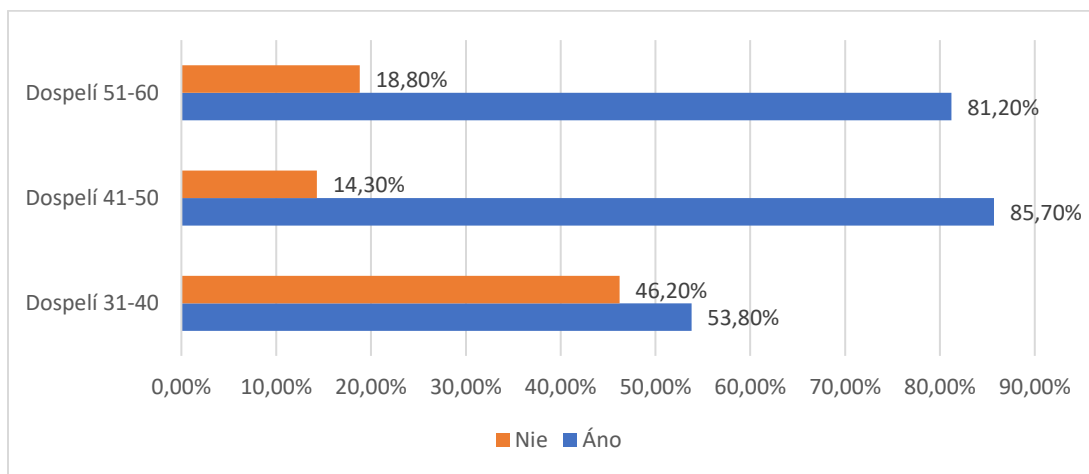
Dospelí spotrebitelia tvoria jednu z najväčších a najrozmanitejších vekových skupín, zahŕňajúc každého jednotlivca vo veku od 31 do 60 rokov. S ohľadom na túto rozmanitosť sme sa rozhodli rozdeliť túto skupinu na tri podkategórie, ktorých výsledky sme následne porovnali pomocou grafických reprezentácií. Tieto podkategórie zahŕňajú osoby vo veku tridsiatich, štyridsiatich a päťdesiatich rokov. Naším zámerom bolo skúmať, ako sa dospelí spotrebitelia menia v priebehu starnutia.

Celkový počet respondentov bol 80, čo zahŕňa súčet všetkých troch podkategórií uvedených vyššie. Snažili sme sa udržať pomer pohlaví čo najvyváženejší, pretože sme predpokladali, že táto veková skupina môže vnímať zmeny v závislosti od pohlavia jednotlivca. Zvlášť dospelé ženy majú tendenciu ísť na materskú dovolenku a viac sa venovať starostlivosti o domácnosť a deti v porovnaní s mužmi, čo môže ovplyvniť ich ekonomické správanie.

Pri otázke týkajúcej sa ekonomickej aktivity respondentov sme zaznamenali 100% odpovede "áno" vo všetkých troch podskupinách, čo poukazuje na vysokú úroveň ekonomickej aktivity a produktivity tejto vekovej skupiny. Neobjavili sa žiadne významné odchýlky od tejto normy, čo naznačuje konzistentnosť v odpovediach a absenciu menšinových výsledkov vzdŕaľujúcich sa od väčšiny respondentov.

Podľa výsledkov otázky o rodičovstve možno konštatovať, že vo vekovej skupine 41-50 rokov odpovedalo "áno" 85,7% respondentov, čo naznačuje, že mať dieťa v tomto veku je normou. Podobne v skupine 51-60 rokov rodičovstvo potvrdilo až 81,20% respondentov. Dospelí vo veku 31 rokov a viac mali odlišnú dynamiku, kde obidve odpovede boli skoro vyrovnané. Tento jav je pravdepodobne vysvetliteľný tým, že v súčasnej dobe mnoho mladých ľudí nemá záujem o rodičovstvo alebo sa rozhodne mať deti až v neskoršom veku.

**Graf č. 17** Máte dieťa?

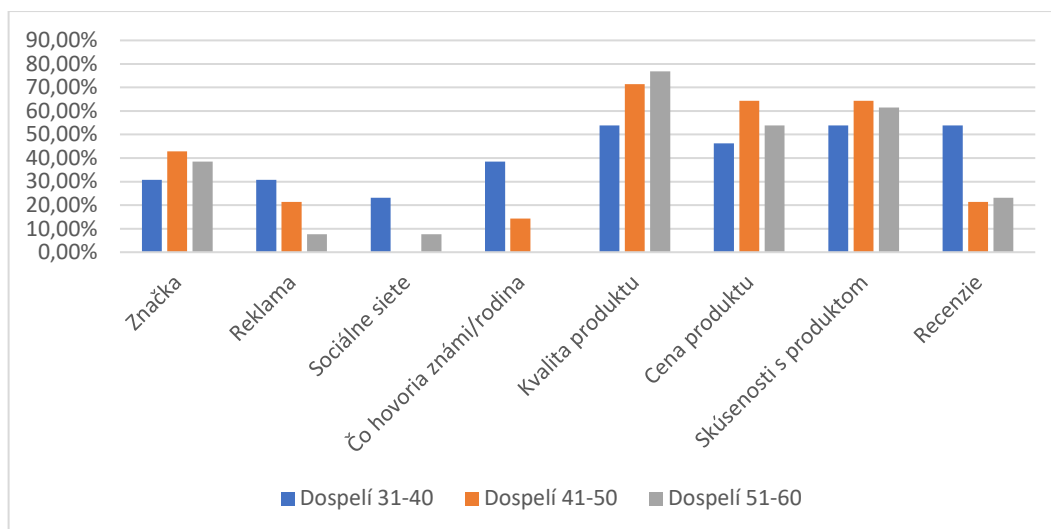


*Zdroj: vlastné spracovanie*

Pri otázke, či sa respondenti považujú za dostatočne finančne vzdelaných, sme zaznamenali absolútne pozitívne výsledky. Všetky podskupiny odpovedali 100% áno, čo len potvrdzuje dospelých ako skupinu celkovo, ako najviac ekonomicky aktívnych a vzdelaných.

Výsledky nasledujúcej otázky odhalili, že dospelá skupina dbá najmä na kvalitu, cenu a skúsenosti s produktom, hoci presné množstvá a pomery medzi podskupinami sa mierne líšia. Najmladšia podskupina sa vyznačuje najväčšou rovnováhou vo význame týchto faktorov, čo naznačuje význam každého z nich pre túto skupinu. Tento výsledok je výrazne odlišný od ostatných dvoch skupín, ktoré nekladú taký dôraz na sociálne siete, recenzie a verejnú mienku, ale sústredia sa skôr na kvalitu a cenu produktov.

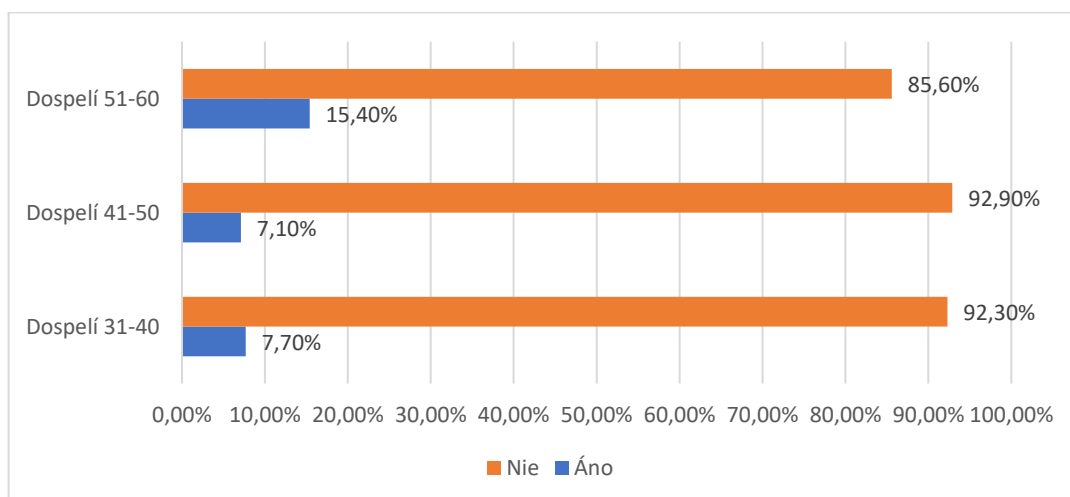
**Graf č. 18** Aké faktory vás pri nákupe najviac ovplyvňujú?



Zdroj: vlastné spracovanie

Väčšina dospelých v našej vzorke vníma svoje spotrebiteľské správanie ako normálne pre ich vekovú skupinu, pričom iba malý podiel respondentov sa považuje za odlišných. Tí, ktorí sa považujú za odlišných, často spájajú túto odlišnosť so svojimi vyššími výdavkami v porovnaní s ostatnými.

**Graf č. 19** Myslíte si že vaše spotrebiteľskej správanie sa odlišuje od ostatných vo vašej vekovej skupine?

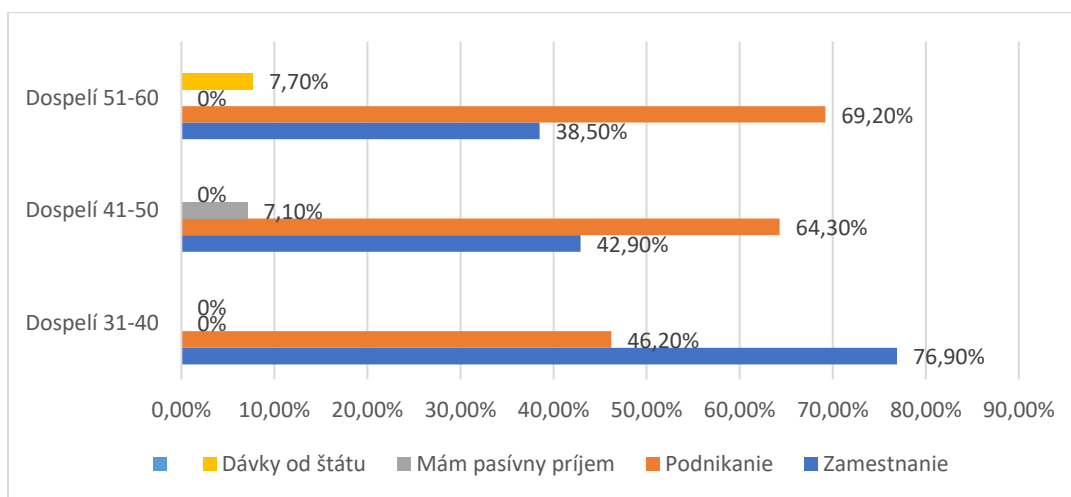


Zdroj: vlastné spracovanie

Podľa grafu č. 20, dospelí vo vekových podkategóriách 41-50 a 51-60 vykazujú vyšší podiel príjmov z podnikania v porovnaní s príjmami zo zamestnania, čo nasvedčuje

ich vyššej samostatnosti. V podkategórii 41-50 je nižší podiel jednotlivcov so pasívnym príjmom, zatiaľ čo v podkategórii 51-60 je nižší podiel tých, ktorí dostávajú štátne dávky. Naopak, najmladšia podkategória sa vyznačuje väčším podielom príjmov zo zamestnania a menším podielom príjmov z podnikania v porovnaní s ostatnými.

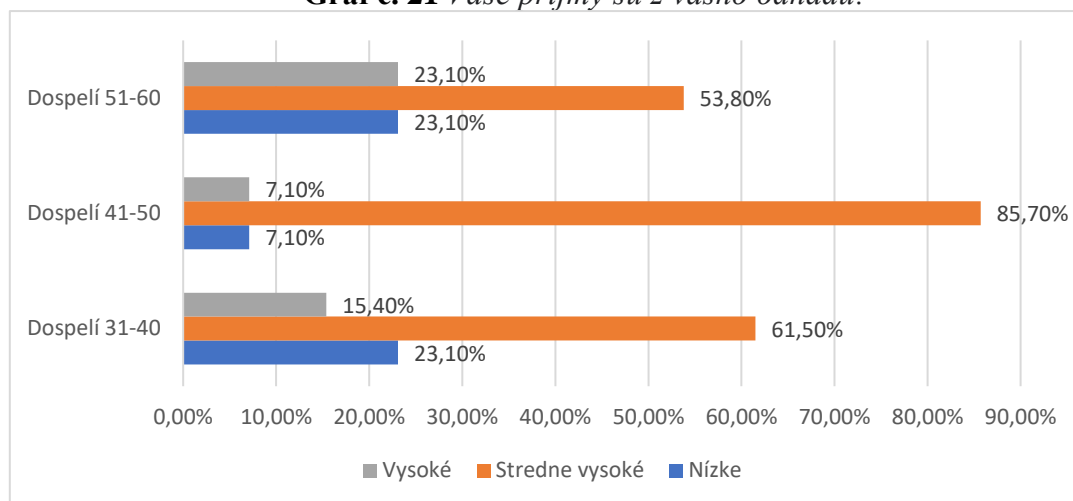
**Graf č. 20** Z čoho prevažne pozostávajú vaše príjmy?



*Zdroj: vlastné spracovanie*

Všetky tri podskupiny možno charakterizovať ako vyrovnané, keďže väčšina jednotlivcov považuje svoje príjmy za stredne vysoké. Avšak existujú jemné rozdiely. Dospelí vo vekovej skupine 31-40 rokov majú väčší počet respondentov, ktorí považujú svoje príjmy za nízke. Stredná podskupina sa v zásade drží s väčšinou respondentov práve na úrovni stredne vysokých príjmov, zatiaľ čo najstaršia podskupina vykazuje nižší podiel stredne vysokých príjmov a zároveň vyšší podiel nízkych a vysokých príjmov.

**Graf č. 21** *Vaše príjmy sú z vášho odhadu:*

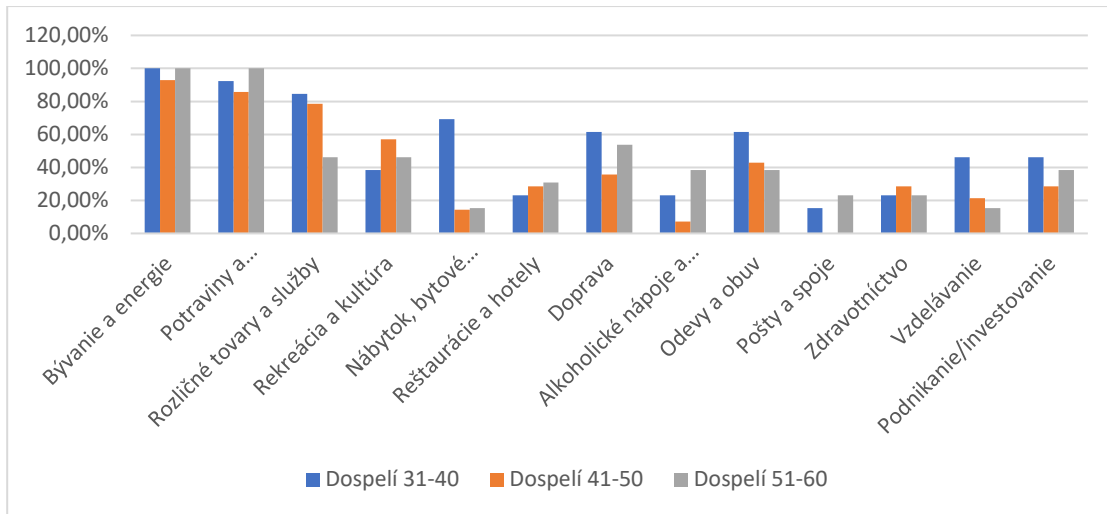


*Zdroj: vlastné spracovanie*

Z analýzy typov výdavkov vyplýva, že všetky tri podskupiny uvádzajú "bývanie a energie" a "potraviny a nealkoholické nápoje" ako svoje hlavné a najčastejšie výdavky. Rovnako aj rozličné tovary a služby sa ukazujú ako populárna voľba pre všetky tri podskupiny. Dospelí vo vekovej skupine 31-40 rokov však prejavujú väčší záujem o mnohé ďalšie položky, do ktorých ostatné dve podskupiny moc neinvestujú.

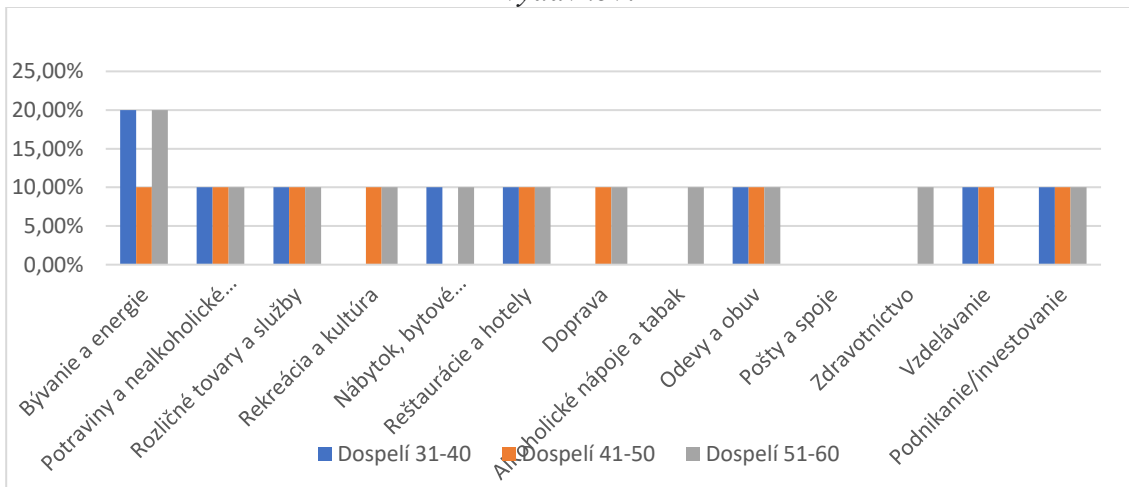
Výdavky v tejto vekovej skupine sú takmer rovnomerne rozdelené percentuálne. Takmer všetky vekové podskupiny investujú do väčšiny položiek len okolo 10 %, s výnimkou "bývania a energií", ktoré tvoria až 20 % v prípade podskupín 31-40 a 51-60 rokov. Tento rozsah je pravdepodobne výsledkom finančnej gramotnosti a skúseností jednotlivcov v tejto vekovej skupine, ktorí sú schopní efektívne rozdeľovať svoje rozpočty podľa potrieb.

**Graf č. 22** Z čoho prevažne pozostávajú vaše výdavky?



*Zdroj: vlastné spracovanie*

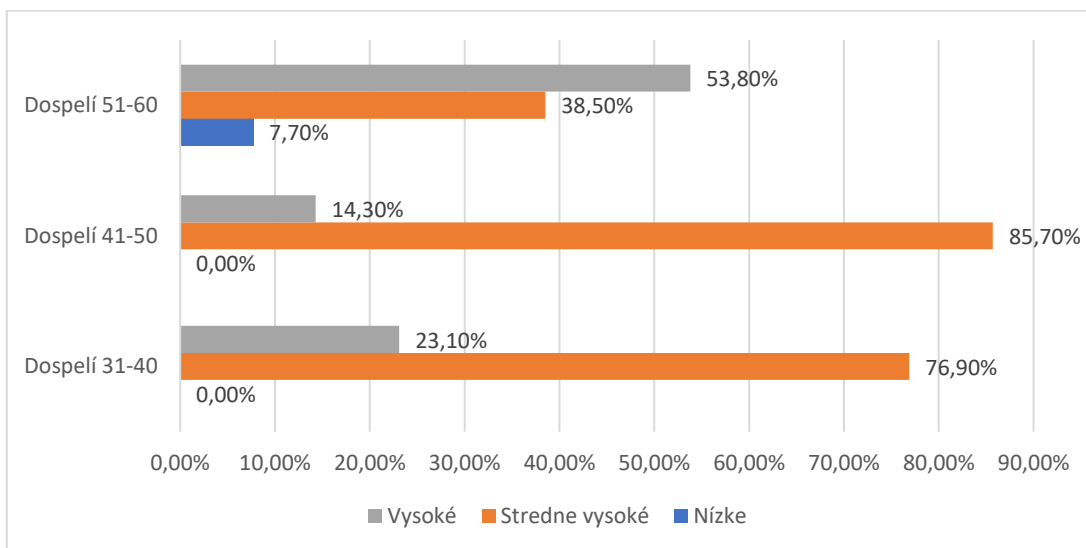
**Graf č. 23** Koľko percent predstavujú jednotlivé kategórie výdavkov z vašich celkových výdavkov?



*Zdroj: vlastné spracovanie*

Podskupiny 31-40 a 41-50 sú obidve charakterizované tým, že väčšina respondentov považuje svoje výdavky za stredne vysoké, pričom menšina z nich ich považuje za vysoké. Najstaršia podskupina, 51-60, má väčšinu jednotlivcov, ktorí považujú svoje výdavky za vysoké.

**Graf č. 24** Vaše výdavky sú z vášho odhadu:



*Zdroj: vlastné spracovanie*

### 3.5 Spotrebitelia v seniorskom veku

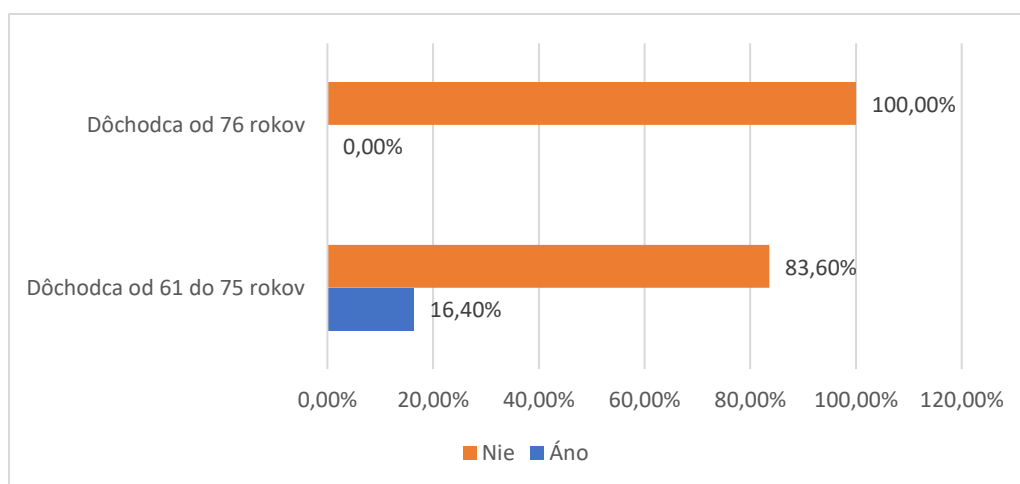
Seniori, alebo dôchodcovia predstavujú poslednú vekovú skupinu, do ktorej priemerný jednotlivec počas svojho života ako spotrebiteľ dospieva. Táto skupina sa začína vo veku šesťdesiatich rokov a nemá žiadne obmedzenia. Charakterizuje sa ako jedna z menej ekonomicky aktívnych, pričom väčšina jednotlivcov sa spolieha na dôchodky ako svoj zdroj príjmov, namiesto zamestnania alebo podnikania. Výdavky dôchodcov sú často zamerané na ich zdravie, pohodlie a základné potreby, pričom menej investujú do iných druhov výdavkov.

Vekový pomer, vypočítaný z odpovedí celkovo 48 respondentov, bol ako u väčšiny vekových skupín relatívne vyrovnaný. Tentokrát sme však zaznamenali o niečo vyšší podiel ženských respondentov. V tejto vekovej skupine, ako pri väčšine, majú obidve pohlavia prevažne identické typy výdavkov a príjmov, takže podľa nášho uváženia, pohlavie nezohráva v spotrebiteľskom rozhodovaní seniorov významnú úlohu.

Skupinu seniorov sme rozdelili na dve podskupiny: od 61 do 75 rokov a od 75 rokov a viac. Rozhodli sme sa tak urobiť s cieľom analyzovať potenciálne rozdiely medzi týmito podskupinami a preskúmať, ako sa ekonomická aktivita a preferencie v oblasti výdavkov menia s postupným starnutím seniora.

Pri otázke ohľadom ekonomickej aktivity sa ukázalo, že menšia časť mladšej podskupiny je stále ekonomicky aktívna, ale väčšina z nich už ekonomicky aktívna nie je. Staršia podskupina preukázala, že každý respondent, ktorý do nej patril, už ekonomicky aktívny nebol. Zaujímavé je, že väčšina seniorov, hoci ich príjmy pochádzajú z dôchodkov, sa nevidí ako ekonomicky aktívni, zatiaľ čo časť respondentov v tínedžerskej skupine sa za ekonomicky aktívnych považuje, aj keď ich jediným zdrojom príjmov sú peniaze od rodičov.

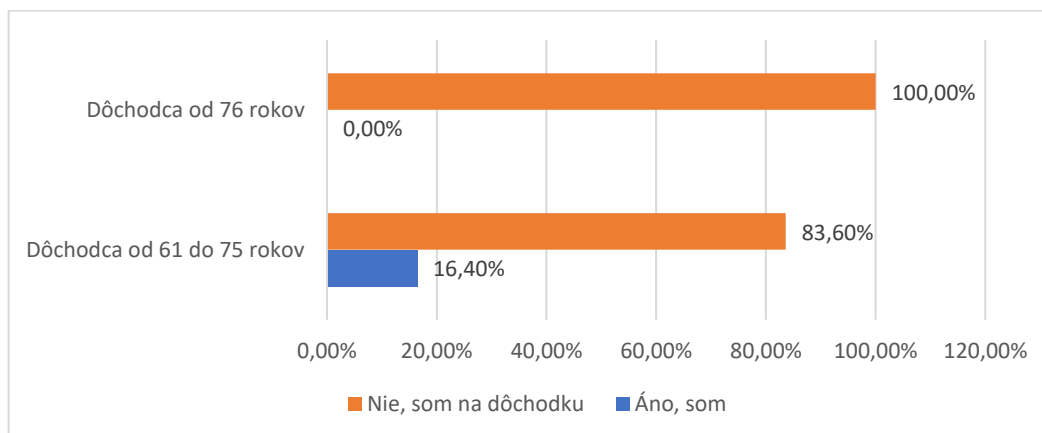
**Graf č. 25** *Ste ekonomicky aktívny?*



*Zdroj: vlastné spracovanie*

Následná otázka o zamestnaní len prehľbuje a dopĺňa predchádzajúcu otázku o ekonomickej aktivite. Výsledky oboch otázok sú identické, čo potvrdzuje, že dôchodcovia spájajú ekonomickú aktivitu práve so zamestnaním a príjmom z neho. Bytie ekonomicky neaktívnym, oni vnímajú ako bytie na dôchodku.

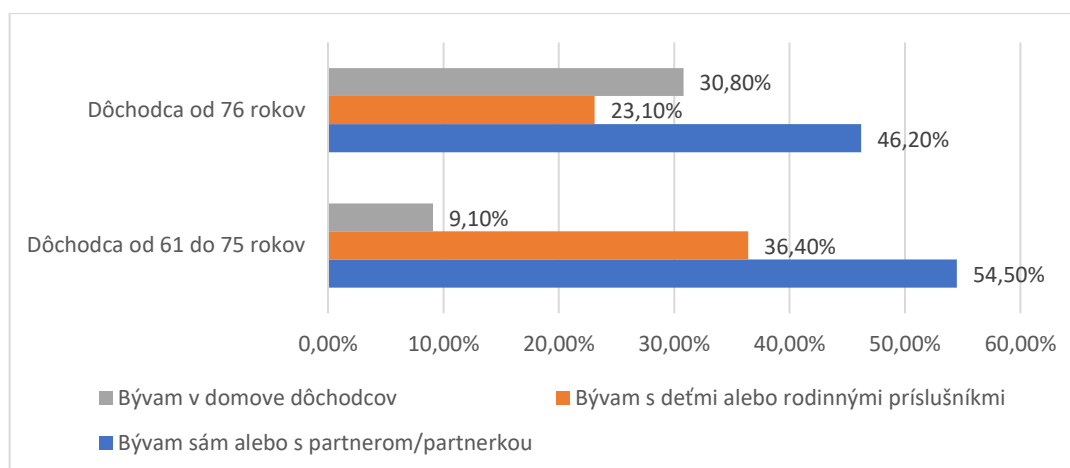
**Graf č. 26** *Ste zamestnaný/ná?*



*Zdroj: vlastné spracovanie*

Pri zisťovaní spôsobov bývania seniorov sme zistili, že obe podskupiny najčastejšie uvádzajú bývanie doma sami alebo so svojím partnerom či partnerkou. Avšak, v prípade mladšej podskupiny je druhou najpopulárnejšou odpoveďou bývanie s rodinnými príslušníkmi. Vo staršej podskupine dominuje bývanie sami, ale značná časť respondentov býva v domovoch dôchodcov a menšia časť s rodinou. Tento trend môže byť spôsobený rastúcou potrebou staršej podskupiny po komplexnej starostlivosti, ktorú poskytujú práve domovy dôchodcov. Spôsob bývania seniorov odzrkadľuje ich úroveň samostatnosti a zdravotné problémy, čo môže ovplyvniť aj ich výdavky.

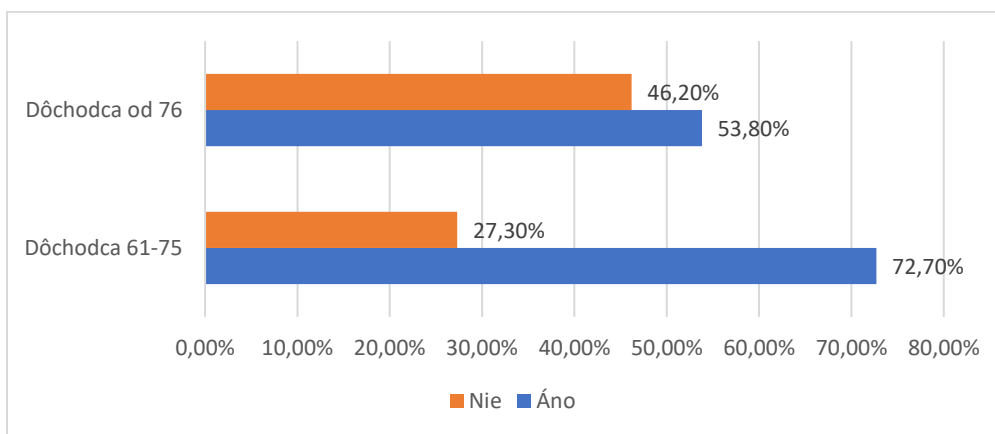
**Graf č. 27** *Aký je spôsob vášho bývania?*



*Zdroj: vlastné spracovanie*

Podľa uvedeného grafu môžeme pozorovať, že väčšina dôchodcov sa vo všeobecnosti považuje za finančne vzdelaných. Mladšia podskupina však prevažuje v tejto oblasti, zatiaľ čo staršia je vyváženejšia. Tento trend naznačuje, že veľa seniorov sa vďaka svojmu veku považuje za dostatočne finančne vzdelaných, avšak najstarší jedinci vyjadrujú isté pochybnosti a nevyjadrujú úplnú istotu vo svoju finančnú gramotnosť.

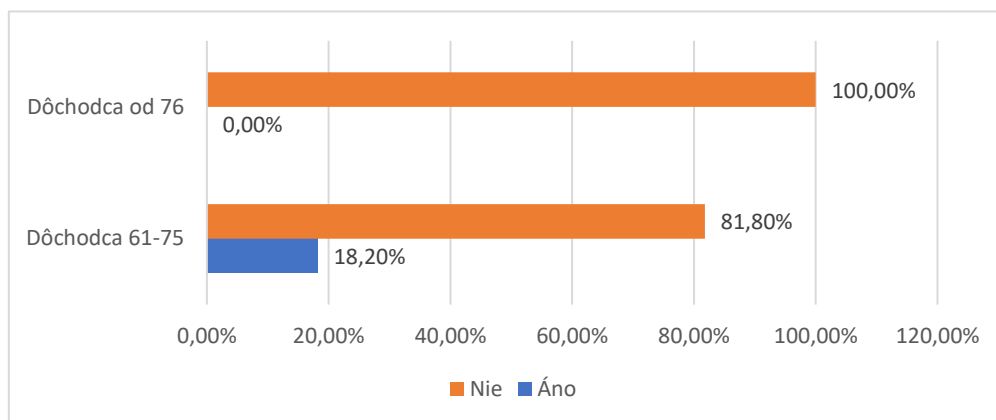
**Graf č. 28** *Považujete sa za dostatočne finančne vzdelaného/vzdelanú?*



*Zdroj: vlastné spracovanie*

Podľa nižšieho grafu sa väčšina seniorov vo svojej vekovej skupine nepovažuje za odlišných od svojich rovesníkov vo svojom spotrebiteľskom správaní. V staršej podskupine väčšina respondentov preukazuje podobné výsledky, zatiaľ čo menšia časť podskupiny sa práve považuje za odlišných. Táto menšina uviedla, že stále pracuje, čo ich podľa ich názoru odlišuje od ostatných seniorov, ktorí už sú na dôchodku.

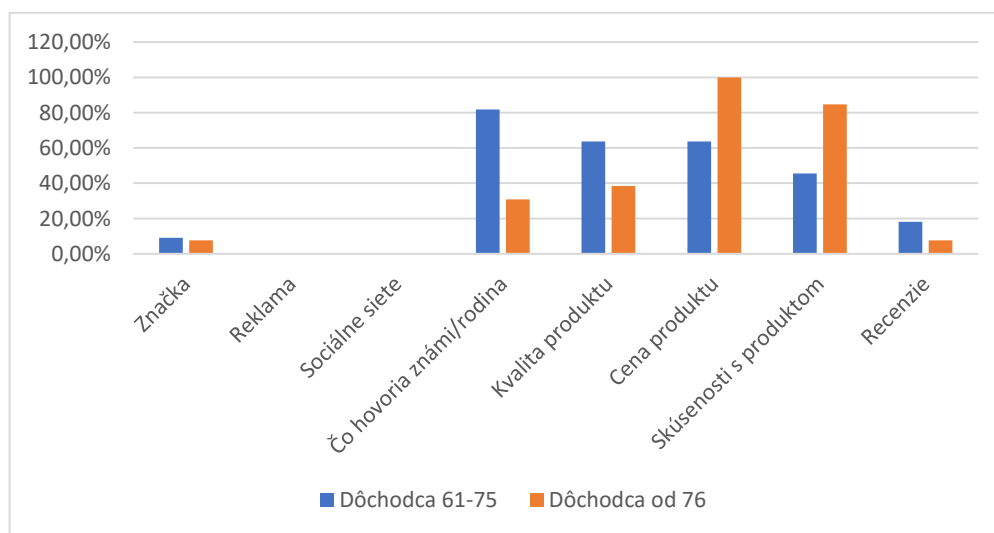
**Graf č. 29** *Myslíte si že vaše spotrebiteľské správanie sa odlišuje od ostatných vo vašej vekovej skupine?*



*Zdroj: vlastné spracovanie*

Pri nákupných faktoroch sa zistilo, že dôchodcovia nevenujú pozornosť reklame ani sociálnym sieťam a minimálnu pozornosť venujú značke a recenziám. Pre nich je najdôležitejšia povest' produktu, kvalita produktu a najmä pri staršej podskupine zohráva veľkú úlohu cena a skúsenosti s produktom.

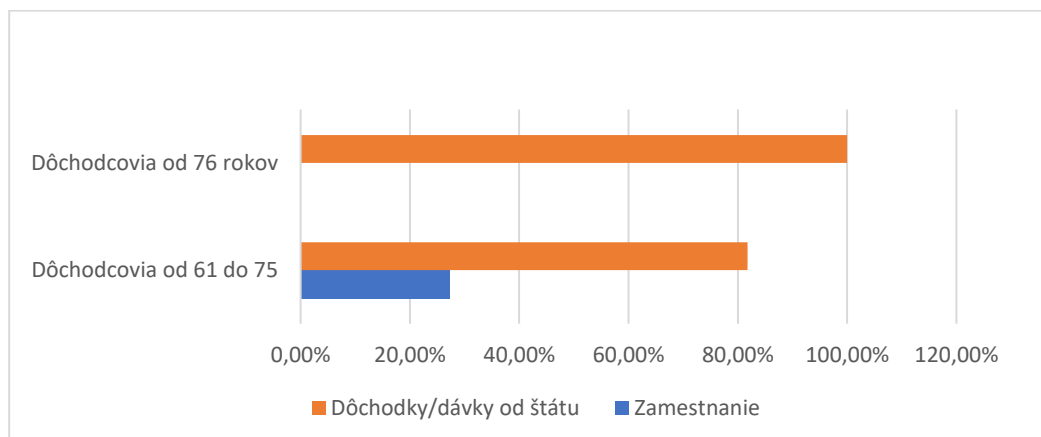
**Graf č. 30** *Aké faktory vás pri nákupe najviac ovplyvňujú?*



*Zdroj: vlastné spracovanie*

Príjmy dôchodcov sú pomerne jednostranné, pretože väčšina z nich získava dôchodky od štátu. Avšak časť mladšej podskupiny je stále zamestnaná, čo znamená že časť ich príjmov pochádza z miezd zo zamestnania.

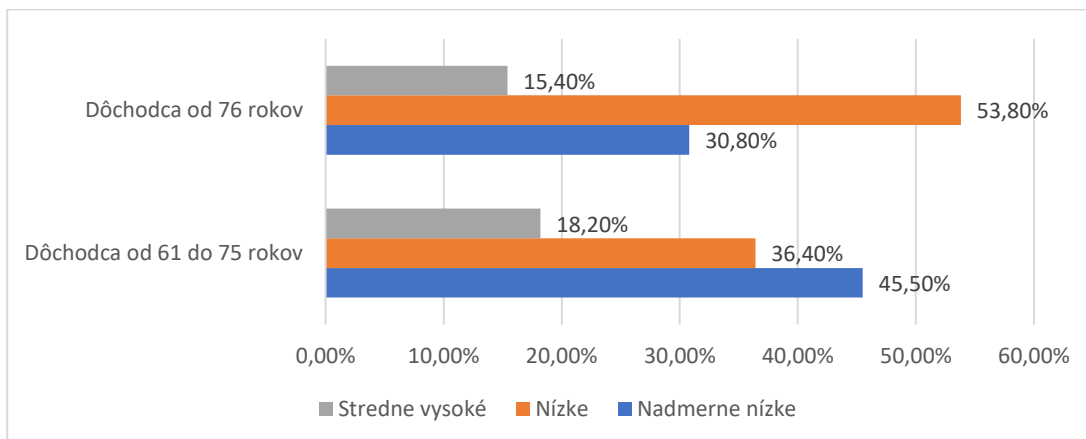
**Graf č. 31** Z čoho pozostávajú prevažne vaše príjmy?



*Zdroj: vlastné spracovanie*

Ostatné vekové skupiny vnímali svoje príjmy prevažne vyrovnané, pričom drvivá väčšina považovala svoje príjmy za stredne vysoké. Avšak u seniorov, väčšina z nich vníma svoje príjmy práve za nízke. Istá časť z nich ich považuje aj za nadmerne nízke. Takýto stav je dokonca aj dominantný v mladšej podskupine.

**Graf č. 32** Vaše príjmy sú z vášho odhadu:



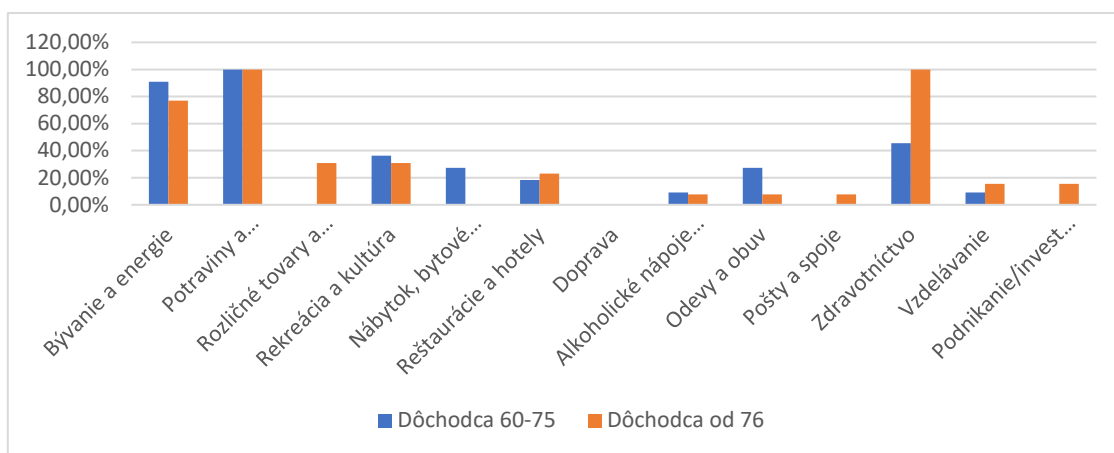
*Zdroj: vlastné spracovanie*

Štruktúra výdavkov ukazuje, že najčastejšie výdavky u dôchodcov sú „bývanie a energie“ a „potraviny a nealkoholické nápoje“, čo predstavuje bežný trend aj v mnohých ostatných skupinách. U seniorov však stúpila dôležitosť zdravotníctva, a to prevažne u staršej podskupiny, ktorá ju považuje za nesmierne dôležitú. Väčšina ostatných položiek nemá u seniorov vysokú popularitu, ak vôbec nejakú. Tento graf ukazuje, že väčšina

dôchodcov sa sústreďuje na nákup prevažne nevyhnutných statkov a nevenuje sa veľmi nakupovaniu vecí, ktoré považujú za zbytočné.

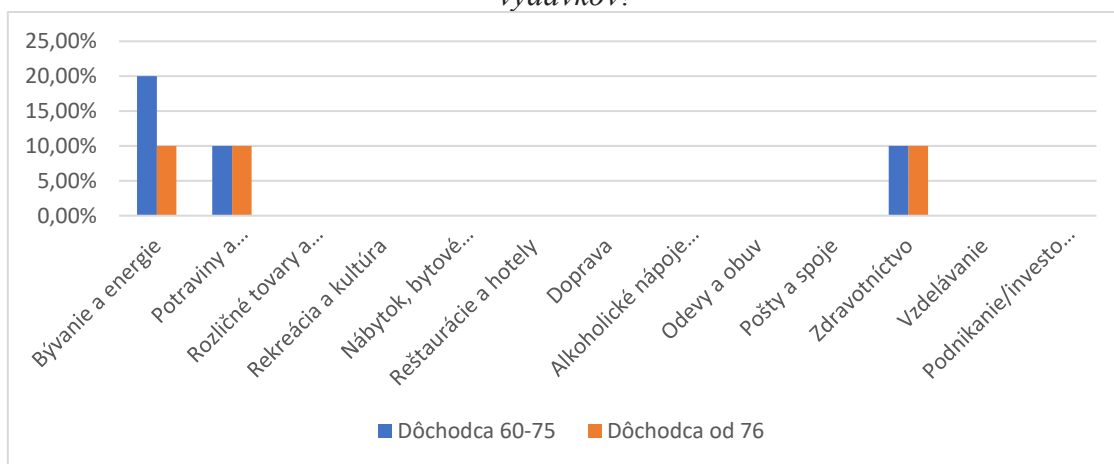
Percentuálny podiel výdavkov iba potvrdzuje predošlé tvrdenie. Dôchodcovia väčšinou neinvestujú ani neutrácajú na iné položky, než na tie, ktoré považujú za najdôležitejšie.

**Graf č. 33** Z čoho prevažne pozostávajú vaše výdavky?



*Zdroj: vlastné spracovanie*

**Graf č. 34** Koľko percent predstavujú jednotlivé kategórie výdavkov z vašich celkových výdavkov?

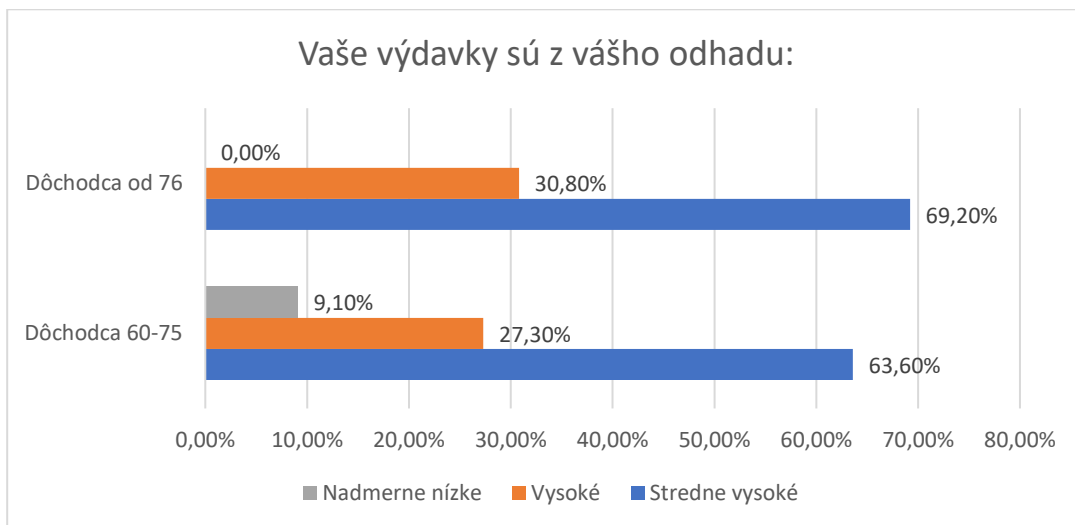


*Zdroj: vlastné spracovanie*

Na rozdiel od príjmov, väčšina seniorov považuje svoje výdavky za stredne vysoké alebo dokonca vysoké, čo v ich priemere môže byť dokonca vyššie ako ich príjmy. Obidve

podskupiny majú celkom podobné pomery, s tým, že mladšia podskupina má trochu väčší sklon k nižším príjmom ako staršia podskupina.

**Graf č. 35** *Vaše výdavky sú z vášho odhadu:*



*Zdroj: vlastné spracovanie*

## Záver

Hlavným cieľom bakalárskej práce bolo získať približnú predstavu o tom, ako a kedy sa spotrebiteľské správanie jednotlivca mení počas jeho života a čo predstavuje „normu“ pre každú vekovú skupinu, ktorú sme si určili.

O deťoch sme zistili, že mnohé z nich ešte neprejavujú záujem o peniaze a nemajú rozvinuté spotrebiteľské správanie. Avšak mnohé z nich dostávajú vreckové, ktoré následne využívajú na nákupy prevažne jedla a pitia, čím začínajú svoju cestu k formovaniu spotrebiteľskej identity. Určitá časť detí začína prejavovať záujem o peniaze okolo dvanásteho roku. Detská skupina poskytuje základné informácie a je nevyhnutná na charakteristiku dynamiky vývoja spotrebiteľského správania.

Tínedžerov by sme charakterizovali ako skupinu s veľkou rozmanitosťou jednotlivcov v pomerne malom vekovom rozpätí. Mnohí z nich prejavujú len minimálne spotrebiteľské správanie, hoci existujú aj tí, ktorí v rovnakom veku vykazujú výraznejšiu finančnú aktívnosť a gramotnosť. Je však potrebné poznamenať, že skutočné alebo intenzívnejšie ekonomické správanie sa vyvinie u jednotlivcov až v neskorších rokoch, pričom prvotné prejavy zmien v spotrebiteľskom správaní môžu nastať už v pomerne mladom veku.

Mladí dospelí môžu byť vnímaní ako prechodná skupina medzi tínedžermi a dospelými. Majú väčšiu samostatnosť ako tínedžeri, pokiaľ ide o financie, spotrebiteľské správanie a preferencie, hoci nie takú výraznú ako ostatní dospelí. Mnohí z nich sa v tomto veku stále vzdelávajú a nevenujú sa zarábaniu peňazí v takom rozsahu. Ich výdavkové zdroje sa však menia na také, ktoré reflektujú dospelšie hodnoty a ciele, nie iba uspokojenie momentálnych potrieb.

Dospelí predstavujú rozsiahlu vekovú skupinu s charakteristikami, ktoré zahŕňajú úplnú finančnú nezávislosť, vysokú úroveň finančnej gramotnosti a vysokú mieru ekonomickej aktivity. V tomto období dosahuje jedinec zvyčajne svoje najvyššie príjmy a jeho výdavky sa zameriavajú na nevyhnutnosti pre každodenný život, ako aj na veci, ktoré slúžia na osobné uspokojenie. S postupujúcim vekom sa ekonomické správanie dospelých mení. Často sa prikláňajú k správaniu dôchodcov, ale stále disponujú vyššími príjmami, ktoré im umožňujú udržiavať ich štandard života.

Dôchodcovia tvoria poslednú vekovú skupinu, ktorá sa všeobecne považuje za najmenej ekonomicky aktívnu. Väčšina jednotlivcov má obmedzené príjmy, s výnimkou príjmov z dôchodkov. Ich úroveň finančnej gramotnosti a ekonomického správania môže byť ovplyvnená ich aktivitami v období dospelosti. S postupujúcim vekom sa ich výdavky viac presúvajú k zdravotnej starostlivosti a menej k položkám zameraným na osobné uspokojenie.

## Zoznam použitej literatúry

Žák, Š. 2022. Spotrebiteľské správania. Bratislava : SPRINT 2 s. r. o., 2022. 391 s. ISBN 978-80-89710-57-7

Zniva, R., Weitzl, W. It's not how old you are but how you are old: A review on aging and consumer behavior. *Manag Rev Q* **66**, 267–297 (2016).

Moschis G. P. (2012) Consumer Behavior in later life: current knowledge, issues, and new directions for research. *Psychology and Marketing* 29.2 (2012): 57-75.

Moschis G. P. (1994) Consumer Behavior in later life: multidisciplinary contributions and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22.3 (1994): 195-204.

Smith, R. B., and Moschis G. P. Consumer Socialization of the Elderly: an Exploratory Study. *ACR North American Advances* (1984).

DeLorme, D. E., Huh, J. And Reid, L. N. Perceived effects of direct-to-consumer (DTC) prescription drug advertising on self and others: A third-person effect study of older consumers. *Journal of Advertising* 35. 3 (2006): 47-65

Hare, C. The food-shopping experience: a satisfaction survey of older Scottish consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management* 31. 5 (2003): 244-255

Moschis, G. P., and Mathur, A. Baby Boomers and their parents: Surprising findings about their lifestyles, mindsets, and well-being. Paramount Market Publishing, 2007

Barak, B. and Schiffman. L. G. Cognitive age: a nonchronological age variable. *Advanced Consumer Res* 8 (1): 602-606

Lee, Y. A. Clothing as an environment for older adults' successful ageing. *International journal of consumer studies* 35.6 (2011): 702-710

Johnson, R. L. And Cobb-Walgren C. J. Aging and the problem of television clutter. *Journal of Advertising Research* 34. 4 (1994): 54-63

Cole, C. A. And Balasubramanian, S. K. Age differences in consumers' search for information: Public policy implications. *Journal of consumer research* 20.1 (1993): 157-169

Walker, M. M. & Macklin, M. C. The use of role modeling in targeting advertising to grandparents. *Journal of Advertising Research*, 32.4 (1992): 37-44

Wolf, F., Sandner, P. & Welpe, I. M. Why do responses to age-based marketing stimuli differ? The influence of retirees' group identification and changing consumption patterns. *Psychology & Marketing*, 31.10 (2014): 914-931

Hopkins, C. D., Roster, C. A. & Wood, C. M. Making of transition to retirement: appraisals, post-transition lifestyle, and changes in consumption patterns. *Journal of Consumer Marketing* 23.2 (2006): 87-99

Loroz, P. S. & Helgeson J. G. Boomers and their babies: An explanatory study comparing psychological profiles and advertising appeal effectiveness across two generations. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21.3 (2013): 289-306

Parment, A. Generation Y vs Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of retailing and consumer services* 20.2 (2013): 189-199

Mathur, A., Moschis, G. P. And Lee, E. Stress and consumer behavior coping strategies of older adults. *J Mark Pract* 5(6/7/8): 233-247

Lumpkin, J. R. and Greenberg, B. A. Apparel-shopping patterns of the elderly consumer. *Journal of Retailing* 58.4 (1982): 68-89

Worsley, T. Chun Wang, W. & Hunter, W. Baby boomers' reasons for choosing specific food shops. *International Journal of Retail & Distribution Management* 39.11 (2011): 867-882

Goodrich, K. Effects of age and time of day on Internet advertising outcomes. *Journal of Marketing Communications* 19.4 (2013): 229-244

Kohijoki, A. M. The effect of aging on consumer disadvantage in grocery retail services among the Finnish elderly. *Journal of Retailing and Consumer Services* 18.4 (2011): 370-377

Uncles M. D. And Ehrenberg, A. S. C. Brand Choice Among Older Consumers. *J Advertising Res* 30.4 (1990): 19-22

Yoon, C., Cole, C. A. & Lee, M. P. Consumer decision making and aging: Current knowledge and future directions. *Journal of Consumer Psychology* 19. 1 (2009): 2-16

Gajjar, N. B. Factors affecting consumer behavior. *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences* 1.2 (2013): 10-15.

Furnham, A. Parental attitudes to pocket money/allowances for children. *Journal of Economic Psychology* 22.3 (2001): 397-422

Varcoe, K, et. al. Teen financial literacy evaluated to develop outreach materials. *California Agriculture* 56.2 (2002).

# Prílohy

## Príloha č. 1. Dotazník

Do akej vekovej kategórie patríte:

- Deti od 8 do 12 rokov
- Tínedžer/ka od 13 do 19 rokov
- Mladý dospelý od 20 do 30 rokov
- Dospelý od 31 do 40 rokov
- Dospelý od 41 do 50 rokov
- Dospelý od 51 do 60 rokov
- Senior od 61 rokov

Sekcia: Deti od 8 do 12 rokov

Ste:

- Muž
- Žena
- Nechcem povedať

Dostávate vreckové od rodičov?

- Áno
- Nie

Ak áno, v ktorom roku života ste začali zaujímať sa o peniaze?

- Nezaujímam sa
- Pred dovŕšením 8 rokov
- 8
- 9
- 10
- 11

12

Ak áno, považujte ho za dostatočne vysoké?

Áno

Nie

Na čo utrácate vaše vreckové?

Jedlo a pitie

Aktivity

Zábava

Iné

Koľko podľa vás utrácate?

Veľa

Primerane

Málo

Záleží vám na tom aby ste si vaše oblečenie mohli vyberať sami podľa vlastného vkusu, alebo to nechávate na rodičoch?

Podľa vlastného vkusu

Nechávam to na rodičoch

Sekcia: Tínedžeri od 13 do 19 rokov

Ste:

Muž

Žena

Nechcem odpovedať

Ste ekonomicky aktívny/aktívna? Resp. máte hocijaké príjmy a výdavky čo by vás charakterizovalo ako spotrebiteľa?

- Áno
- Nie

Máte vlastný bankový účet, platobnú kartu a využívate možnosť online platby?

- Mám a využívam
- Mám a nevyžívam
- Nemám a nevyžívam

V ktorom roku života ste zhruba zaregistrovali presun z takzvaného "detského" spotrebiteľského správania, na to "tínedžerský"?

- Pred trinástim rokom
- 13
- 14
- 15
- 16
- 17
- 18
- 19

Z čoho pozostávajú vaše príjmy?

- Vreckové od rodičov
- Brigáda/Zamestnanie
- Podnikanie/Investovanie

V akom veku ste si našli prvú brigádu/zamestnanie?

- 13
- 14

- 15
- 16
- 17
- 18
- 19
- Nemám zamestnanie/brigádu

Vaše príjmy sú podľa vás:

- Nadmerne vysoké
- Vysoké
- Stredne vysoké
- Nízke
- Nadmerne nízke

Aké sú vaše výdavky? Resp. na čo utrácate najviac peniaze?

- Jedlo a pitie
- Investujem do seba
- Zábavy/aktivity
- Investovanie/podnikanie
- Do iných ľudí

Vaše výdavky sú podľa vás:

- Nadmerne vysoké
- Vysoké
- Stredne vysoké
- Nízke
- Nadmerne nízke

Vzhľadom na vaše zdroje príjmov, výdavky, a zároveň vaše spotrebiteľské preferencie, povedali by ste že sa ako spotrebiteľ správate skôr ako dospelý/dospelá?

- Áno

Nie

V akom veku ste zaregistrovali tento presun, z "tínedžerského" spotrebiteľského správania, na dospelé?

13

14

15

16

17

18

19

Nepovažujem sa za dospelého spotrebiteľa

Považovali by ste sa za dostatočne finančne vzdelaného/vzdelanú?

Áno

Nie

Sekcia: Mladý dospelý od 20 do 30 rokov

Ste:

Muž

Žena

Nechcem odpovedať

Ste ekonomicky aktívny/aktívna? Resp. máte hocijaké príjmy a výdavky čo by vás charakterizovalo ako spotrebiteľa?

Áno

Nie

Približne v akom roku vášho života ste zaregistrovali výraznú zmenu vo vašom ekonomickom ponímaní, spotrebiteľskom správaní a spotrebiteľských preferenciách, čo sa týka prevažne príchodu dospelého spotrebiteľského správania?

- Pred tínedžerským vekom
- V tínedžerskom veku
- 20-23
- 24-27
- 28-30

Z čoho pozostávajú vaše príjmy?

- Peniaze od rodičov
- Pracujem
- Podnikám/investujem
- Príspevky od štátu/invalidné
- Študujem + brigáda
- Mám pasívny príjem

Vaše príjmy sú podľa vás:

- Nadmerne vysoké
- Vysoké
- Stredne vysoké
- Nízke
- Nadmerne nízke

Z čoho pozostávajú prevažne vaše výdavky?

- Jedlo a pitie
- Podnikanie/investovanie
- „Investujem do seba“
- Zábava/aktivity
- Rodina
- Bývanie a energie
- Cestovanie

Vaše výdavky sú podľa vás:

- Nadmerne vysoké
- Vysoké
- Stredne vysoké
- Nízke
- Nadmerne nízke

Považovali by ste sa za dostatočne finančne vzdelaného/vzdelanú?

- Áno
- Nie

Vedeli by ste sami seba označiť ako osobu ktorá ako spotrebiteľ vzhľadom na vaše preferencie, nezapadá do normy patriacej do vašej vekovej skupiny?

- Áno
- Nie

Ak ste predchádzajúcu otázku zodpovedali "áno", uveďte prečo si tak myslíte:

---

Sekcia: Dospelý od 31 do 40 rokov

Ste:

- Muž
- Žena
- Nechcem odpovedať

Ste ekonomicky aktívny/aktívna? Resp. máte hocijaké príjmy a výdavky čo by vás charakterizovalo ako spotrebiteľa?

- Áno
- Nie

Máte dieťa?

Áno

Nie

Z čoho pozostávajú vaše príjmy?

Zamestnanie

Podnikanie/Investovanie

Príspevky od štátu/invalidné

Som nezamestnaný

Mám pasívny príjem

Vaše príjmy sú podľa vás:

Nadmerne vysoké

Vysoké

Stredne vysoké

Nízke

Nadmerne nízke

Z čoho pozostávajú prevažne vaše výdavky?

Jedlo a pitie

Podnikanie/investovanie

„Investujem do seba“

Zábava/aktivity

Rodina

Bývanie a energie

Cestovanie

Zdravie a pohodlie

Vaše výdavky sú podľa vás:

Nadmerne vysoké

Vysoké

- Stredne vysoké
- Nízke
- Nadmerne nízke

Považovali by ste sa za dostatočne finančné vzdelaného/vzdelanú?

- Áno
- Nie

Vedeli by ste sami seba označiť ako osobu ktorá ako spotrebiteľ vzhľadom na vaše preferencie, nezapadá do normy patriacej do vašej vekovej skupiny?

- Áno
- Nie

Ak ste predchádzajúcu otázku zodpovedali "áno", uveďte prečo si tak myslíte:

---

Sekcia: Dospelý od 41 do 50 rokov

Ste:

- Muž
- Žena
- Nechcem odpovedať

Ste ekonomicky aktívny/aktívna? Resp. máte hocijaké príjmy a výdavky čo by vás charakterizovalo ako spotrebiteľa?

- Áno
- Nie

Máte dieťa?

- Áno

Nie

Z čoho pozostávajú vaše príjmy?

Zamestnanie

Podnikanie/Investovanie

Príspevky od štátu/invalidné

Som nezamestnaný

Mám pasívny príjem

Vaše príjmy sú podľa vás:

Nadmerne vysoké

Vysoké

Stredne vysoké

Nízke

Nadmerne nízke

Z čoho pozostávajú prevažne vaše výdavky?

Jedlo a pitie

Podnikanie/investovanie

„Investujem do seba“

Zábava/aktivity

Rodina

Bývanie a energie

Cestovanie

Zdravie a pohodlie

Vaše výdavky sú podľa vás:

Nadmerne vysoké

Vysoké

Stredne vysoké

- Nízke
- Nadmerne nízke

Považovali by ste sa za dostatočne finančné vzdelaného/vzdelanú?

- Áno
- Nie

Vedeli by ste sami seba označiť ako osobu ktorá ako spotrebiteľ vzhľadom na vaše preferencie, nezapadá do normy patriacej do vašej vekovej skupiny?

- Áno
- Nie

Ak ste predchádzajúcu otázku zodpovedali "áno", uveďte prečo si tak myslíte:

---

Sekcia: Dospelý od 51 do 60 rokov

Ste:

- Muž
- Žena
- Nechcem odpovedať

Ste ekonomicky aktívny/aktívna? Resp. máte hocijaké príjmy a výdavky čo by vás charakterizovalo ako spotrebiteľa?

- Áno
- Nie

Máte dieťa?

- Áno
- Nie

Z čoho pozostávajú vaše príjmy?

- Zamestnanie
- Podnikanie/Investovanie
- Príspevky od štátu/invalidné
- Som nezamestnaný
- Mám pasívny príjem

Vaše príjmy sú podľa vás:

- Nadmerne vysoké
- Vysoké
- Stredne vysoké
- Nízke
- Nadmerne nízke

Z čoho pozostávajú prevažne vaše výdavky?

- Jedlo a pitie
- Podnikanie/investovanie
- „Investujem do seba“
- Zábava/aktivity
- Rodina
- Bývanie a energie
- Cestovanie
- Zdravie a pohodlie

Vaše výdavky sú podľa vás:

- Nadmerne vysoké
- Vysoké
- Stredne vysoké
- Nízke
- Nadmerne nízke

Považovali by ste sa za dostatočne finančne vzdelaného/vzdelanú?

Áno

Nie

Vedeli by ste sami seba označiť ako osobu ktorá ako spotrebiteľ vzhľadom na vaše preferencie, nezapadá do normy patriacej do vašej vekovej skupiny?

Áno

Nie

Ak ste predchádzajúcu otázku zodpovedali "áno", uveďte prečo si tak myslíte:

---

Sekcia: Seniori

Ste:

Muž

Žena

Nechcem odpovedať

Do akej vekovej skupiny bližšie zapadáte?

Dôchodca/dôchodkyňa od 60 do 75 rokov

Dôchodca/dôchodkyňa od 76 a viac

Podsekcia: Dôchodca/dôchodkyňa od 60 do 75 rokov

Ste ekonomicky aktívny/aktívna? Resp. máte hocijaké príjmy a výdavky čo by vás charakterizovalo ako spotrebiteľ/a?

Áno

Nie

Ste zamestnaný/ná?

Áno, som

Nie

Aký je spôsob vášho bývania?

- Bývam sám/sama alebo s partnerom/partnerkou
- Bývam s deťmi alebo inými rodinnými príslušníkmi
- Bývam v domove dôchodcov

Z čoho pozostávajú vaše príjmy?

- Zamestnanie
- Podnikám/investujem
- Dôchodky od štátu/dávky
- Mám pasívny príjem

Vaše príjmy sú podľa vás:

- Nadmerne vysoké
- Vysoké
- Stredne vysoké
- Nízke
- Nadmerne nízke

Z čoho pozostávajú prevažne vaše výdavky?

- Jedlo a pitie
- Podnikanie/investovanie
- „Investujem do seba“
- Zábava/aktivity
- Rodina
- Bývanie a energie
- Zdravie a pohodlie

Vaše výdavky sú podľa vás:

- Nadmerne vysoké

- Vysoké
- Stredne vysoké
- Nízke
- Nadmerne nízke

Považovali by ste sa za dostatočne finančne vzdelaného/vzdelanú?

- Áno
- Nie

Vedeli by ste sami seba označiť ako osobu ktorá ako spotrebiteľ vzhľadom na vaše preferencie, nezapadá do normy patriacej do vašej vekovej skupiny?

- Áno
- Nie

Ak ste predchádzajúcu otázku zodpovedali "áno", uveďte prečo si tak myslíte:

---

Podsekcia: Dôchodca/dôchodkyňa od 76 a viac

Ste ekonomicky aktívny/aktívna? Resp. máte hocijaké príjmy a výdavky čo by vás charakterizovalo ako spotrebiteľa?

- Áno
- Nie

Ste zamestnaný/ná?

- Áno, som
- Nie

Aký je spôsob vášho bývania?

- Bývam sám/sama alebo s partnerom/partnerkou
- Bývam s deťmi alebo inými rodinnými príslušníkmi
- Bývam v domove dôchodcov

Z čoho pozostávajú vaše príjmy?

- Zamestnanie
- Podnikám/investujem
- Dôchodky od štátu/dávky
- Mám pasívny príjem

Vaše príjmy sú podľa vás:

- Nadmerne vysoké
- Vysoké
- Stredne vysoké
- Nízke
- Nadmerne nízke

Z čoho pozostávajú prevažne vaše výdavky?

- Jedlo a pitie
- Podnikanie/investovanie
- „Investujem do seba“
- Zábava/aktivity
- Rodina
- Bývanie a energie
- Zdravie a pohodlie

Vaše výdavky sú podľa vás:

- Nadmerne vysoké
- Vysoké
- Stredne vysoké

- Nízke
- Nadmerne nízke

Považovali by ste sa za dostatočne finančne vzdelaného/vzdelanú?

- Áno
- Nie

Vedeli by ste sami seba označiť ako osobu ktorá ako spotrebiteľ vzhľadom na vaše preferencie, nezapadá do normy patriacej do vašej vekovej skupiny?

- Áno
- Nie

Ak ste predchádzajúcu otázku zodpovedali "áno", uveďte prečo si tak myslíte:

---