

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE**  
**OBCHODNÁ FAKULTA**

**Evidenčné číslo:** 102002/I/2023/36122163738461444

**GENERÁCIA Z A JEJ SPOTREBITEĽSKÉ**  
**ODLIŠNOSTI V ČECHÁCH A NA SLOVENSKU**

**Diplomová práca**

**Bc. Dominika Birdáčová**

**EKONIMOCKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE**  
**OBCHODNÁ FAKULTA**

**GENERÁCIA Z A JEJ SPOTREBITEĽSKÉ ODLIŠNOSTI**  
**V ČECHÁCH A NA SLOVENSKU**

**Diplomová práca**

**Študijný program:** marketingový a obchodný manažment  
**Študijný odbor:** ekonómia a manažment  
**Školiace pracovisko:** katedra marketingu  
**Vedúci záverečnej práce:** Ing. Martin Mravec, PhD.

**Bratislava 2023**

**Bc. Dominika Birdáčová**



## **Čestné vyhlásenie**

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

V Bratislave 20.04.2023

-----

Dominika Birdáčová

## ABSTRAKT

BIRDÁČOVÁ, Dominika: Generácia Z a jej spotrebiteľské odlišnosti v Čechách a na Slovensku. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta, katedra marketingu. - Vedúci záverečnej práce: Ing. Martin Mravec, PhD. – Bratislava: OF EU, 2023, 90 s.

Hlavným cieľom predloženej diplomovej práce je ukázať ako sa správa reprezentant generácie Z v spotrebiteľskom prostredí, a zároveň identifikovať odlišnosti medzi reprezentantmi tejto generácie v Česku a na Slovensku. Práca je rozdelená do štyroch kapitol. Obsahuje X tabuliek, X obrázkov a X grafov. Prvá kapitola sa zaoberá charakteristikou základných teoretických pojmov ako nákupné správanie spotrebiteľa, faktorov ovplyvňujúcich spotrebiteľské správanie a jednotlivých generácií spotrebiteľov. Druhá kapitola popisuje cieľ diplomovej práce. Tretia kapitola sa zaoberá metodikou práce a metódami skúmania, pozostáva z popisu objektu skúmania a použitých pracovných postupov. Záverečná časť sa venovala výsledkom prieskumu, analýze jednotlivých výsledkov a ich zovšeobecneniu. Záverom diplomovej práce sú zistené odlišnosti medzi reprezentantmi generácie Z v Čechách a na Slovensku.

**Kľúčové slová:** generácie, generácia Z, spotrebiteľské správanie, spotrebiteľ, spotrebiteľské odlišnosti, slovenský spotrebiteľ, český spotrebiteľ

## **ABSTRACT**

BIRDÁČOVÁ, Dominika: Generation Z and Its Consumer Differences in the Czech and Slovak Republic. –University of Economics in Bratislava . Faculty of Commerce, Department of marketing. –Thesis superior: Ing. Martin Mravec, PhD. –Bratislava: OF, 2023, 90p.

The main goal of the presented thesis is to show how the representative of generation Z behaves in the consumer environment, and at the same time to identify the differences between the representatives of this generation in the Czech Republic and Slovakia. The thesis is divided into four chapters. Contains X tables, X figures and X graphs. The first chapter is devoted to characteristics of basic theoretical concepts such as consumer purchasing behavior, factors affecting consumer behavior and individual generations of consumers. The second chapter describes the aim of the thesis. The third chapter deals with work methodology and research methods, it consists of a description of the research object and the working procedures used. The final part was devoted to the survey results, analysis of individual results and their generalization. The conclusion of the diploma thesis is the identification of differences between representatives of generation Z in the Czech Republic and Slovakia.

**Key words:** generations, generation Z, consumer behavior, consumer, consumer differences, slovak consumer, czech consumer



## **ZOZNAM TABULIEK, OBRÁZKOV A GRAFOV**

|                                                                                                                     |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tabuľka 1</b> Pracovný stav respondentov (Zdroj: vlastné spracovanie) .....                                      | 41 |
| <b>Tabuľka 2</b> Príprava školy na úspešné fungovanie v zamestnaní (Zdroj: vlastné spracovanie) .....               | 42 |
| <b>Tabuľka 3</b> Bydlisko respondentov (Zdroj: vlastné spracovanie) .....                                           | 45 |
| <b>Tabuľka 4</b> Hodnotenie finančnej situácie a čistý mesačný príjem respondentov (Údaje za Slovensko) .....       | 46 |
| <b>Tabuľka 5</b> Hodnotenie finančnej situácie a čistý mesačný príjem respondentov (Údaje za Česko) .....           | 47 |
| <b>Tabuľka 6</b> Využívanie vybraných donáškových služieb (Zdroj: vlastné spracovanie) .....                        | 53 |
| <b>Tabuľka 7</b> Typ obchodov využívaný pri nákupe obuvi (Zdroj: vlastné spracovanie) .....                         | 58 |
| <b>Tabuľka 8</b> Aspekty pri kúpe mobilného telefónu .....                                                          | 62 |
| <b>Tabuľka 9</b> Prehľad odpovedí dotazníkového prieskumu (Zdroj: vlastné spracovanie) .....                        | 64 |
|                                                                                                                     |    |
| <b>Obrázok 1</b> Model nákupného správania (vlastné spracovanie) .....                                              | 14 |
| <b>Obrázok 2</b> Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie .....                                                | 15 |
| <b>Obrázok 3</b> Nákupné role spotrebiteľa (Zdroj: vlastné spracovanie) .....                                       | 21 |
| <b>Obrázok 4</b> Maslowova pyramída potrieb (Zdroj: vlastné spracovanie) .....                                      | 24 |
| <b>Obrázok 5</b> Generácie spotrebiteľov (Zdroj: Paw Research Center) .....                                         | 27 |
| <b>Obrázok 6</b> Obyvateľstvo v Spojených štátoch v roku 2021 podľa generácie (Zdroj: Statista) .....               | 31 |
|                                                                                                                     |    |
| <b>Graf 1</b> Vek respondentov (Zdroj: vlastné spracovanie) .....                                                   | 40 |
| <b>Graf 2</b> Bydlisko respondentov (Slovensko) (Zdroj: vlastné spracovanie) .....                                  | 40 |
| <b>Graf 3</b> Bydlisko respondentov (Česko) (Zdroj: vlastné spracovanie) .....                                      | 41 |
| <b>Graf 4</b> Najdôležitejšie faktory pri výbere zamestnania (Zdroj: vlastné spracovanie) .....                     | 43 |
| <b>Graf 5</b> Ochota presťahovať sa za prácou (Zdroj: vlastné spracovanie) .....                                    | 44 |
| <b>Graf 6</b> Investovanie do voľného času (Zdroj: vlastné spracovanie) .....                                       | 48 |
| <b>Graf 7</b> Stravovanie - údaje za Slovensko (Zdroj: vlastné spracovanie) .....                                   | 50 |
| <b>Graf 8</b> Stravovanie - údaje za Česko (Zdroj: vlastné spracovanie) .....                                       | 50 |
| <b>Graf 9</b> Využívanie jednotlivých Fast Food reštaurácií - údaje za Slovensko (Zdroj: vlastné spracovanie) ..... | 51 |



|                                                                                                                              |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Graf 10</b> Využívanie jednotlivých Fast Food reštaurácií - údaje za Česko (Zdroj: vlastné spracovanie).....              | 52 |
| <b>Graf 11</b> Priemerné mesačné náklady na potraviny (Zdroj: vlastné spracovanie) .....                                     | 54 |
| <b>Graf 12</b> Najdôležitejšie aspekty pri nákupe potravín (Zdroj: vlastné spracovanie).....                                 | 54 |
| <b>Graf 13</b> Využívanie maloobchodných reťazcov na nákup potravín - údaje za Slovensko (Zdroj: vlastné spracovanie) .....  | 55 |
| <b>Graf 14</b> Využívanie maloobchodných reťazcov na nákup potravín - údaje za Česko (Zdroj: vlastné spracovanie).....       | 56 |
| <b>Graf 15</b> Typ obchodov pri nakupovaní oblečenia (Zdroj: vlastné spracovanie) .....                                      | 57 |
| <b>Graf 16</b> Priemerná suma za štvrťrok na nákup oblečenia a obuvi – údaje za Slovensko (Zdroj: vlastné spracovanie) ..... | 58 |
| <b>Graf 17</b> Priemerná suma za štvrťrok na nákup oblečenia a obuvi – údaje za Česko (Zdroj: vlastné spracovanie).....      | 59 |
| <b>Graf 18</b> Aspekty vplývajúce na nákup oblečenia/obuvi (Zdroj: vlastné spracovanie) .....                                | 60 |
| <b>Graf 19</b> Značky mobilných telefónov (Zdroj: vlastné spracovanie).....                                                  | 61 |
| <b>Graf 20</b> Financovanie kúpy mobilného telefónu (Zdroj: vlastné spracovanie) .....                                       | 61 |

# OBSAH

|                                                                       |                                          |
|-----------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|
| <b>Úvod .....</b>                                                     | <b>11</b>                                |
| <b>1. SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ ..</b>    | <b>12</b>                                |
| 1.1 Nákupné správanie spotrebiteľa .....                              | 12                                       |
| 1.2 Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie.....                | 14                                       |
| 1.2.1 Kultúrne faktory vplývajúce na správanie spotrebiteľa.....      | 15                                       |
| 1.2.2 Spoločenské faktory vplývajúce na správanie spotrebiteľa.....   | 17                                       |
| 1.2.3 Osobné faktory vplývajúce na správanie spotrebiteľa.....        | 21                                       |
| 1.2.4 Psychologické faktory vplývajúce na správanie spotrebiteľa..... | 23                                       |
| 1.3 Generácie.....                                                    | 26                                       |
| 1.3.1 Silent Generation .....                                         | 27                                       |
| 1.3.2 Baby Boomers.....                                               | 28                                       |
| 1.3.3 Generácia X .....                                               | 29                                       |
| 1.3.4 Generácia Y – Mileniáli.....                                    | 30                                       |
| 1.3.5 Generácia Z.....                                                | 32                                       |
| <b>2. CIEĽ PRÁCE .....</b>                                            | <b>35</b>                                |
| <b>3. METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA.....</b>                       | <b>36</b>                                |
| 3.1 Charakteristika objektu skúmania .....                            | 36                                       |
| 3.2 Pracovné postupy .....                                            | 37                                       |
| <b>4. VÝSLEDKY PRÁCE A DISKUSIA .....</b>                             | <b>39</b>                                |
| 4.1 Výsledky dotazníkového prieskumu .....                            | 39                                       |
| 4.2 Kľúčové zistenia výskumu.....                                     | 63                                       |
| 4.3 Zhrnutie výsledkov výskumu.....                                   | 66                                       |
| <b>Záver .....</b>                                                    | <b>75</b>                                |
| <b>Zoznam použitej literatúry .....</b>                               | <b>78</b>                                |
| <b>Prílohy.....</b>                                                   | <b>Chyba! Záložka nie je definovaná.</b> |

## Úvod

Pochopenie spotrebiteľského správania je kľúčovým elementom pre úspech podnikov či už pri ich súčasných produktoch alebo pri uvádzaní nových produktov na trh. Vplyvom meniacej sa módy, technológií, trendov, životného štýlu, disponibilného príjmu a mnohých ďalších faktorov sa mení aj spotrebiteľské správanie. Spotrebiteľský trh je dynamické neustále sa meniace prostredie, ktoré je ovplyvňované množstvom rôznych faktorov. Zastúpenie jednotlivých generácií na spotrebiteľskom trhu sa postupne mení, čo spôsobuje aj zmenu kúpyschopného obyvateľstva. Postupne klesá podiel Silent Generation či Baby Boomers na spotrebiteľskom trhu. Pred niekoľkými rokmi prišla na spotrebiteľský trh Generácia Z, ktorá je tvorená mladými ľuďmi narodenými v rokoch 1997 až 2012. Nachádzajú sa medzi nimi deti, ale aj pracujúci dospelí ľudia. Generácia Z predstavuje prvú digitálnu generáciu, ktorá nepozná svet bez internetu.

Pre spracovanie témy *Generácie Z a jej spotrebiteľské odlišnosti v Čechách a na Slovensku* sme sa rozhodli, nakoľko v tomto období si začínajú budovať svoju kariéru a získavajú prvé zamestnania, čím sa stávajú dôležitým elementom spotrebiteľského trhu. Generácia Z, rovnako ako každá iná generácia, má vlastný pohľad na svet. Spotrebiteľské správanie generácie Z sa odlišuje od predchádzajúcich generácií, a preto je potrebné aby sme jej venovali pozornosť. Súčasné definície Generácie Z sú veľmi komplexné a zameriavajú sa skôr na charakteristiky predstaviteľov z USA. Cieľom diplomovej práce bolo ukázať ako sa správa reprezentant generácie Z v spotrebiteľskom prostredí, a zároveň identifikovať odlišnosti medzi reprezentantmi tejto generácie v Česku a na Slovensku, ktoré kedysi tvorili jednu krajinu. Generácia Z je v súčasnosti jednou z najviac zastúpených generácií na trhu spotrebiteľov. Avšak ak skupinu ľudí označíme pojmom generácia, neznamena to, že všetci predstavitelia tejto generácie zdieľajú rovnaké hodnoty či správanie.

# 1. SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ

## 1.1 Nákupné správanie spotrebiteľa

### *Spotrebiteľ a kupujúci*

Pojem spotrebiteľ, predstavuje osobu, ktorá nakupuje produkty a služby na vlastnú spotrebu, na použitie v rodine, pre člena rodiny alebo ako dar pre inú osobu. V každom z uvedených prípadoch sa produkt kupuje za účelom konečnej spotreby jednotlivcov, čo je aj dôvodom označenia pojmom koneční spotrebiteľia. Konečná spotreba jednotlivých spotrebiteľov sa dá považovať za veľmi dynamickú, na koľko zahŕňa každého jednotlivca, v každom veku a v každom postavení, odhliadnuc od toho, či je v úlohe kupujúceho alebo používateľa.<sup>1</sup>

Literatúra definuje spotrebiteľa aj ako každého človeka, keďže každý jedinec sa zaujíma o veci, ktoré používa, spotrebúva, a ktoré spríjemňujú jeho každodenný život.<sup>2</sup> Spotrebiteľ je taktiež osoba, ktorá identifikuje svoje potreby či želania, uskutočňuje nákup a následne disponuje produktom počas troch etáp spotrebiteľského procesu.<sup>3</sup>

### *Kupujúci*

Pojem kupujúci predstavuje jednotlivcov, ktorí uskutočňujú nákup za účelom uspokojenia svojich potrieb alebo uspokojenia potrieb svojej rodiny. Z uvedeného vyplýva, že existuje rozdiel medzi spotrebiteľom a kupujúcim, keďže osoba, ktorá nákup vykonáva, nemusí nevyhnutne figurovať aj ako jej jediný používateľ či osoba, ktorá podmienila nákupné rozhodnutie. V každodennej praxi sa pravidelne stretávame so situáciou, kedy jeden člen rodiny vykonáva nákup aj pre ostatných členov rodiny. Typickým príkladom je matka, ktorá nakupuje potraviny, krmivo pre domácich miláčikov, oblečenie alebo napríklad vybavenie domácnosti. Všetko spomenuté neslúži len matke, ale aj samotným členom domácnosti. Práve členovia rodiny, pre ktorých je obsah nákupu určený, vykonávajú

---

<sup>1</sup> KULČÁKOVÁ, M. – RICHTEROVÁ, K. 1997. *Spotrebiteľ na trhu: faktory stratégie a reakcie*. Bratislava: SPRINT, 1997. 181s. ISBN 80-88848-19-9

<sup>2</sup> HORSKÁ, E. – UBREŽIOVÁ, I. 2001. *Manažment a marketing v medzinárodnom prostredí*. Nitra: SPU, 2001. 418s. ISBN 80-7137-884-4

<sup>3</sup> SOLOMON, M., BAMOSY, G. a kol. 2006. *Consumer Behaviour. A European Perspective*. Third Edition: London. 701 p. ISBN 978-0273-68752-2

nákupné rozhodnutie, keďže matka vychádza z ich preferencií a požiadaviek, aby zabezpečila ich spokojnosť.<sup>4</sup>

Aby sme správne pochopili spotrebiteľské správanie, budeme vychádzať z poznatku viacerých autorov a výskumníkov, ktorý sa zhodujú na chápaní pojmu „spotrebiteľ“. Rozumejú ním komplexné skúmanie problematiky, zahŕňajúc prejavy procesu rozhodovania, nákupu a spotreby.

### *Čierna skrinka spotrebiteľa*

V minulosti, kedy prevažoval osobný obchod a predávajúci mali priamy kontakt s kupujúcimi, bolo pre obchodníkov ľahšie cieľiť na spotrebiteľov. Každodenne s nimi prichádzali do kontaktu, vďaka čomu vedeli, čo ich spotrebiteľia potrebujú, čo sa im páči a na aký druh marketingovej komunikácie reagujú. Dnes však žijeme v modernej dobe a osobný kontakt v obchode sa stáva skôr raritou ako pravidlom. Vo svete prevláda online doba a obchody sa uskutočňujú neosobne. Potreby spotrebiteľov sú marketérom známe najmä z drahých marketingových prieskumov. Najdôležitejšie otázky, ktoré si kladú, si môžeme zobrazit' na základe modelu 5W + 1H:

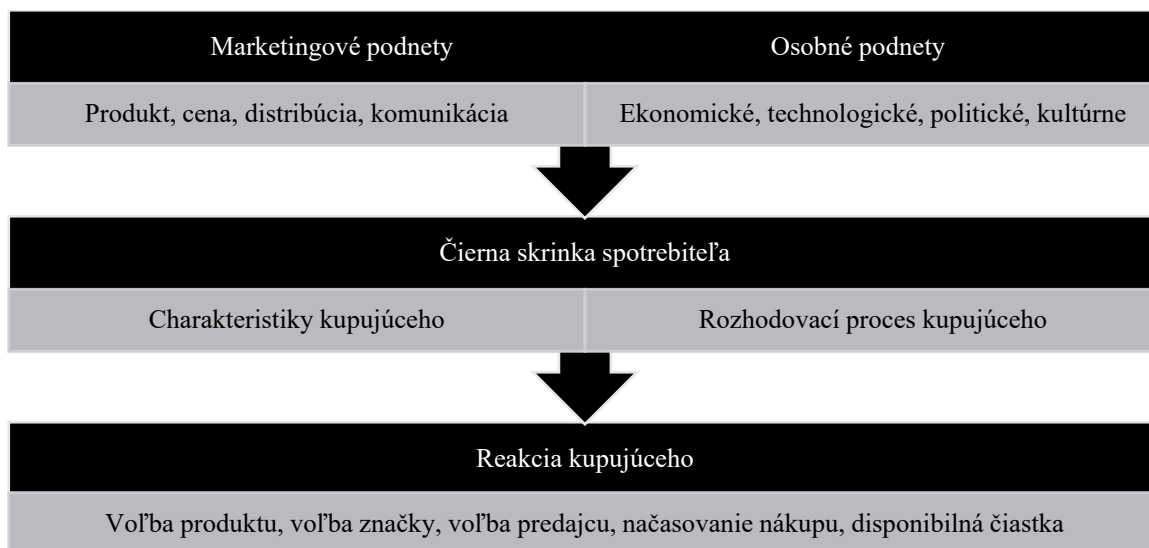
- WHO: Kto nakupuje?
- WHAT: Čo nakupuje?
- WHEN: Kedy nakupuje?
- WHERE: Kde nakupuje?
- WHY: Prečo nakupuje?
- HOW: Ako nakupuje?

Čierna skrinka spotrebiteľa je model správania sa kupujúceho, ktorý je východiskom pre marketérov pri skúmaní spotrebiteľského správania. Zobrazuje, že marketing a ostatné podnety vstupujú do takzvanej „čiernej skrinky“ spotrebiteľa a vyvolávajú určité reakcie. Úlohou marketingových špecialistov zostáva zistiť, čo sa v tejto čiernej skrinke spotrebiteľa odohráva.

Do čiernej skrinky spotrebiteľa vstupujú marketingové a ostatné podnety a výstup tvoria reakcie kupujúceho.

---

<sup>4</sup> RICHTEROVÁ, K. a kolektív 2007. *Spotrebiteľské správanie*. Vydavateľstvo EKONÓM: Bratislava. 258s. ISBN 978-80-225-2355-4



Obrázok 1 Model nákupného správania (vlastné spracovanie)

Marketingové podnety zobrazujú 4P marketingového mixu: produktová politika (*product*), cenová politika (*price*), distribučná politika (*place*) a komunikačná politika (*promotion*). Ostatné podnety sa týkajú významných faktorov a udalostí v prostredí kupujúceho: ekonomických, technologických, politických a kultúrnych. Všetky spomenuté podnety vstupujú do mysle kupujúceho – do čiernej skrinky, kde sa premenia na súbor pozorovateľných reakcií kupujúceho: voľba produktu, voľba značky, voľba predajcu, načasovanie nákupu a disponibilná čiastka.

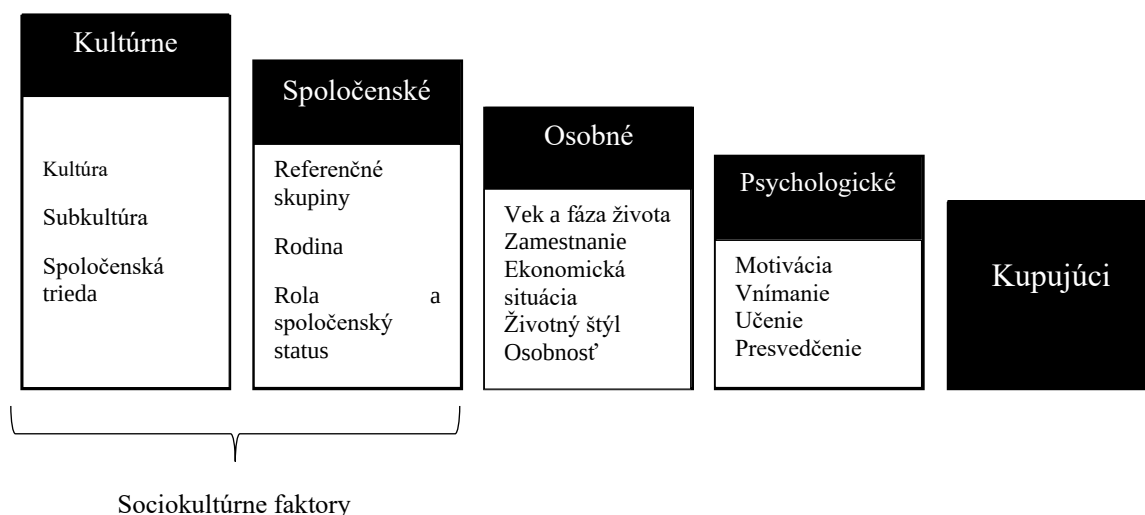
Cieľom marketingových špecialistov je porozumieť, ako podnety ovplyvňujú čo sa deje vo vnútri čiernej skrinky, ktorá je rozdelená na dve časti. Tieto časti tvorí charakteristika kupujúceho, tie ovplyvnia jeho vnímanie podnetov a reakcie na ne a následne samotný rozhodovací proces ovplyvní nákupné správanie. Model nákupného správania je navrhnutý tak, aby pomohol pochopiť zákazníkov a aby obchodníci dokázali klásť správne otázky za účelom ovplyvnenia spotrebiteľa.<sup>5</sup>

## 1.2 Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie

Ako sme uviedli vyššie, spotrebiteľské správanie ovplyvňuje mnoho faktorov. Tieto faktory si môžeme rozdeliť do skupín, a to na psychologické, osobné, sociokultúrne a externé faktory. Psychologické faktory vplývajúce na správanie spotrebiteľa zahŕňajú potreby, motiváciu, záujmy, hodnoty, návyky, postoje, učenie a presvedčenie spotrebiteľa. Druhá skupina, osobné faktory, predstavujú vek a fáza života, zamestnanie, ekonomická

<sup>5</sup> ARMSTRONG, G. 2015. *Principles of Marketing 6e*. Pearson Australia: Melbourne. 600s. ISBN 978-14-860-0253-5

situácia, životný štýl a osobnosť. Sociokultúrne faktory, zahŕňajú kultúru, sociálnu vrstvu, referenčnú skupinu, rodinu či sociálnu rolu. Na spotrebiteľa vplyvajú aj externé faktory: ekonomické, politické, technologické a kultúrne. Napriek tomu, že ich obchodníci nevedia ovplyvniť, je potrebné, aby ich brali v zreteľ.



Obrázok 2 Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie

### 1.2.1 Kultúrne faktory vplyvajúce na správanie spotrebiteľa

Kultúrne faktory sú faktory, ktoré správanie spotrebiteľa ovplyvňujú najviac. Zásadným spôsobom ovplyvňujú rozhodovanie spotrebiteľa, a preto je veľmi dôležité pochopiť ich vplyv. Zaraďuje sa sem kultúra, subkultúra a spoločenská trieda.

Autori opisujú vplyv kultúry na správanie spotrebiteľa rôzne. Podľa Chadta je hlavným poznatkom pre spotrebiteľské správanie fakt, že to, čomu prikladá význam jedna kultúra, nemusí byť dôležité pre inú.<sup>6</sup> Podľa Koudelku je kultúra naučená, nie vrodená a učíme sa jej v rámci procesu socializácie. Zároveň tvrdí, že kultúra sa prenáša z generácie na generáciu, čiže je zdieľaná, miestne diferencovaná, adaptívna a symbolická.<sup>7</sup>

I keď sa definície kultúry rôznych autorov líšia, prvky, ktoré majú kultúry spoločné, sú zvyky, hodnoty, jazykové kultúrne prvky, symboly, rituály a mýty.

#### Kultúra

V abstraktom ponímaní môžeme pojem kultúra chápať ako všetko, čo vytvoril človek v priebehu svojho historického vývoja. Sem spadajú produkty, materiálne potreby alebo

<sup>6</sup> CHADT, K., 2017. *Psychologie trhu v obchodu a službách*. Praha: vydavatelství Press 21, s.r.o., 100 s. ISBN 978-80-905181-9-9.

<sup>7</sup> KOUDELKA, J. 2018. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C.H. Beck. 384 s. ISBN: 97-88074006-93-7.

duchovné produkty, vrátane zvykov či uznávaných hodnôt. Z toho vyplýva, že kultúra predstavuje historicky vytvorené prostredie určujúce správanie a jednanie človeka.<sup>8</sup>

Kultúra je celok hodnôt, postojov a ideálov homogénnej skupiny ľudí. Kultúrne vplyvy si ľudia odovzdávajú z generácie na generáciu, sú dynamickejšie a menia sa spolu so spoločnosťou. Postoje hodnoty, materiálne a abstraktné prvky tvoria časť kultúry.<sup>9</sup>

Rodina, škola, cirkev, média či priatelia, to všetko sú zdroje, z ktorých sa kultúra osvojuje. Keďže je kultúra zdieľaná členmi kultúrneho spoločenstva, tvoria sa kultúrne vzorce správania, prežívania a vnímania. Spotrebný etnocentrizmus, teda produktové a značkové preferencie, využívajú pochopenie kultúry.

Zmenou spoločnosti dochádza aj k zmene kultúry. Marketing musí monitorovať zmeny kultúry a dostatočne na reagovať, nakoľko ovplyvňujú a menia spotrebiteľské správanie a je potrebné zistiť, aké nové produkty môže spoločnosť požadovať. Kultúrne trendy sa prejavujú v zblížovaní kultúr, zmene hierarchií hodnôt, globalizácii životného štýlu, duchovnej obrode, meniacich sa stravovacích návykoch, ochrane zdravia a životného prostredia, obrode národných kultúr či renesancii umenia.<sup>10</sup>

### *Subkultúra*

Každá kultúra je tvorená subkultúrami alebo skupinami ľudí, zdieľajúcimi rovnaký hodnotový systém, ktorí je tvorení spoločnými životnými skúsenosťami a situáciami. Kotler rozlišuje štyri skupiny subkultúr zahŕňajúc národnostné, náboženské a etnické skupiny a geografické regióny. Predstavujú významné trhové segmenty a ich potrebám sa prispôsobujú produkty a marketingové programy.<sup>11</sup> Príkladom subkultúry sú Hippies, Emo či Hipsters. Ak si uvedieme ako príklad 260 miliónový americký trh, ten tvorí približne 40 miliónov hispáncov a približne 30 miliónov černochoch. Tieto subkultúry zahŕňajú viac ľudí ako niektoré národné trhy. Ignorovanie subkultúr je častá chyba marketingových špecialistov, avšak subkultúry môžu predstavovať významnú trhovú príležitosť.

---

<sup>8</sup> SVĚTLÍK, J. 2003. *Marketing pro evropský trh*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 272 s. ISBN 80-247-0422-6

<sup>9</sup> BERKOWITZ, E.N., KERIN, R.A., HARTLEY, S. W., RUDELIUS, W. 1997. *Marketing*. 5. vydanie. USA: Irwin/McGray-Hill. ISBN 0-256-18968-4

<sup>10</sup> HORSKÁ, E. 2009. *Európsky spotrebiteľ a spotrebiteľské správanie*. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, 219 s. ISBN 978-80-552-0318-8

<sup>11</sup> KOTLER, P. 2007. *Moderní marketing*. 4. európske vydanie. Praha: Grada Publishing, 1048 s. ISBN 978-80-247.1545-2



### *Spoločenská trieda*

Ďalšou zložkou kultúrnych faktorov je spoločenská trieda, alebo inak povedané spoločenská vrstva. Už od nepamäti sa ľudia rozdeľujú do skupín na základe jednej či viacerých dimenzií sociálnej nerovnosti. Rozdielne sociálne zázemie má za dôsledok, že nie všetci majú rovnaký prístup k sociálnym zdrojom ako bohatstvo, moc a prestíž. Spoločenskú vrstvu charakterizujeme ako relatívne stálu a rovnorodú skupinu ľudí, ktorú spája príjem, životný štýl, autorita, podobné hodnoty, záujmy a správanie. Jednotlivé vrstvy sú hierarchicky usporiadané a vykazujú odlišnosti v ekonomickom správaní a preferencii značiek u niektorých tovarov. Tieto rozdiely môžeme pozorovať napríklad pri nákupe tovarov, ako sú autá, elektronika, oblečenie či trávenie voľného času, ale aj pri bežnom nákupe potravín. Spoločenské vrstvy sa odlišujú aj oblečením, slovným vyjadrovaním, spôsobmi relaxácie a mnohými ďalšími prvkami.<sup>12</sup>

Spoločenské vrstvy nie sú delené len na základe príjmu jednotlivcov. V súčasnosti existuje mnoho prístupov na delenie spoločenských vrstiev, ktoré zahŕňajú kritériá sociálno-profesnej (kvalifikácia, príjem, povolanie..), sociálno-ekonomickej (majetok, životný štandard, bývanie..) alebo kultúrno-ideologickej povahy (vzdelanie, životný štýl, sociálne správanie..). Rozdelenie spoločnosti na spoločenské vrstvy sa stáva čoraz náročnejšie a najmä z dôvodu, že žijeme v rýchlo sa transformujúcich spoločnostiach, akou je aj slovenská spoločnosť.<sup>13</sup>

#### *1.2.2 Spoločenské faktory vplyvajúce na správanie spotrebiteľa*

Rozhodovanie spotrebiteľa o nákupe často predstavuje obyčajnú úlohu. Pri množstve produktov sa rozhoduje na základe vlastnej preferencie. Avšak rozhodnutie o nákupe sa stáva komplikovanejším, ak sa berú do úvahy aj aspekty reprezentácie, viditeľnosti a názoru iných spotrebiteľov.

#### *Referenčné skupiny*

Na základe vyššie uvedených aspektov sú formované referenčné skupiny. Referenčnú skupinu používa spotrebiteľ ako spôsob osobnej identifikácie, alebo slúži na identifikáciu a klasifikáciu iných. Referenčné skupiny pomáhajú vytvoriť a posilniť osobnú identitu. Dôležitosť referenčných skupín spočíva vo významnej úlohe, ktorú skupiny môžu

---

<sup>12</sup> SEBERÍNÍ, A. Psychológia trhu: vysokoškolská učebnica. Banská Bystrica: BELIANUM, 2021, 235 s. ISBN 978-80-557-1896-5.

<sup>13</sup> MICHÁLEK, A., PODOLÁK, P. 2006. Sociálna stratifikácia obyvateľstva v regiónoch Slovenska. In Geografický časopis, vol. 58, no.3, pp. 175-195. ISSN 1335-1257.

zohrávať, keď si jednotlivec vytvára pocit spolupatričnosti, sebaoverenia a sebazdokonaľovania. Ako súčasť skupiny spotrebiteľia posudzujú svoje správanie v rámci skupiny navzájom, ale zároveň ho porovnávajú so správaním a vlastnosťami iných skupín. Spotrebiteľia referenčnej skupiny sa rozdeľujú do dvoch podskupín, a to aspiračných a neaspiračných. Aspiračné skupiny sú referenčné skupiny, do ktorých chce spotrebiteľ patriť. Naopak, neaspiračné skupiny predstavujú referenčné skupiny, od ktorých sa chce odpojiť. Spotrebiteľ však bude tvoriť súčasť referenčnej skupiny bez ohľadu na fakt, či má povedomie o aktuálnej skupine.<sup>14</sup>

Snahou marketingových odborníkov je identifikovať referenčné skupiny svojho cieľového segmentu. Ako sme už spomenuli, referenčné skupiny ovplyvňujú správanie spotrebiteľa, ukazujú mu nové typy správania sa, životný štýl, ovplyvňujú jeho názory aj vnímanie seba samého, pretože chce „zapadnúť“. Tieto skupiny vytvárajú podvedomé tlaky k prispôbeniu sa, na základe čoho spotrebiteľ mení svoje spotrebiteľské správanie.

Obchodníci, ktorých trh je pod tlakom silnej referenčnej skupiny by mali nájsť spôsob ako si získať vedúce osobnosti tejto skupiny, pretože tieto osobnosti disponujú schopnosťami, znalosťami, charizmou alebo inými vlastnosťami ovplyvňujúcimi ostatných členov skupiny. Ak sa im podarí identifikovať vedúce osobnosti, zamerajú svoju marketingovú snahu priamo na nich. Napríklad odevné firmy, ktoré sa snažia osloviť mladú generáciu sledujúcu aktuálne módné trendy sa často sústredia na sledovanie štýlu a správanie názorových lídrov, alebo využívajú Buzz marketing, čo znamená, že získajú alebo dokonca vytvoria módnou ikonu, ktorá rozšíri povedomie o ich značke.<sup>15</sup>

### *Rodina*

Jedným zo spoločenských faktorov, ktoré vplývajú na spotrebiteľské správanie je rodina. Rodinu môžeme chápať ako dvoch alebo viacerých ľudí, ktorí sú pokrvne spriaznení, spojení manželským zväzkom, adopciou alebo žijú v spoločnej domácnosti.<sup>16</sup> Od narodenia je spotrebiteľ formovaný k spotrebiteľskému správaniu na základe výchovy jeho rodičov. Rodičia predstavujú primárnu sociálnu skupinu a zohrávajú v živote spotrebiteľa hlavnú úlohu pri socializácii a prenášaní kultúrnych vzorov. Nielen rodičia, ale celkovo rodina, tvorí jednu hospodársku jednotku, nakoľko spravidla spoločne hospodári s príjmami svojich

---

<sup>14</sup> SINGER, E. 1990. *Social Psychology*. 1st Edition. New York: Routledge, 810s. ISBN 9781315129723

<sup>15</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing*. Praha: GRADA Publishing, 2007, 1041 s. Expert. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>16</sup> SHIFFMAN, L.G., KANUK, L.L. *Nákupní chování*. 1. Vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633s. ISBN 80-251-0094-4.

členov. V živote spotrebiteľa rozlišujeme dva typy rodín, a to orientačnú rodinu a reprodukčnú rodinu. Orientačná rodina pozostáva z rodičov a ich detí. V tomto type rodiny je spotrebiteľské správanie detí ovplyvňované rodičmi. Deti prežijú podstatnú časť svojho života v jednej domácnosti so svojimi rodičmi, ktorí im ukázali orientáciu v rôznych oblastiach života. Rodičia ovplyvňujú spotrebiteľské správanie detí aj v prípade, keď už s nimi nežijú. Druhý typ rodiny je reprodukčná rodina, ktorá pozostáva z partnera a ich detí. Reprodukčná rodina predstavuje priamejší vplyv na spotrebiteľské správanie.<sup>17</sup>

Je dôležité, aby sme od pojmu rodina odlišili pojem domácnosť. Domácnosť je sociálna skupina, ktorá žije alebo spolunažíva v jednom byte alebo dome. Nemusí sa jednať o rodinu, ani o ľudí, ktorí disponujú pokrvným, manželským alebo iným zväzkom. Ak sa na pojem domácnosť pozrieme z marketingového hľadiska, tak domácnosť nemá až taký podstatný význam ako rodina.

Ako sme už spomenuli, spotrebiteľ je počas svojho života členom dvoch rodín. Do jednej rodiny sa narodí a vyrastá v nej a druhú rodinu si zakladá so svojim partnerom. V založenej rodine pôsobí na svoje deti a tým spätne ovplyvňuje aj svoje správanie. Predstavitel' rodiny, ktorý je hlavný nakupujúci pre svoju rodinu, nakupuje potraviny, iné malé a veľké veci a robí dôležité nákupné rozhodnutia. Niekedy nechá manželka svojho manžela rozhodnúť, čo kúpi, a niekedy nechá rozhodnúť deti. Manžel si kúpi kravatu farby, ktorá sa páči jeho žene, a žena nosí farbu, ktorú jej manžel miluje, alebo rodičia pri kúpe nového auta uprednostňujú farbu, ktorú majú rady ich deti.

Nakoľko má rodina signifikantný vplyv na spotrebiteľské správanie, tak sa obchodníci často vo svojich marketingových a reklamných kampaniach zameriavajú aj na rodinu. Platí to najmä o produktoch, pri ktorých je do rozhodovania o kúpe zapojená celá rodina. Okrem toho existuje niekoľko vecí, ktoré sa líšia od rodiny k rodine, vrátane preferencií. Kým jedna rodina preferuje malé auto, iná rodina dáva prednosť SUV. Niektorí by chceli dovolenkovat' v Chorvátsku, iní na Balatone. Existujú aj ďalšie faktory, ktoré ovplyvňujú, ako sa rodina pri nákupoch rozhoduje.

Rola v rodine, ktorú zohráva nakupujúci spotrebiteľ má výrazný vplyv na jeho preferencie. Obchodníci sa zameriavajú na tieto rodinné roly, aby prilákali zákazníkov. Ako príklad si môžeme uviesť reklamy na produkty, ktoré sú zacielené na čerstvé matky alebo

---

<sup>17</sup> BERKEWITZ, E.N., KERIN, R.A., HARLEY, S.W., RUDELIUS, W. 1997. *Marketing*. 5. vyd. USA: Irwin/McGraw-Hill, 1997. ISBN 0-256-18968-4.

novomanželov. Ďalším príkladom sú reklamy zamerané na deti, ktorých cieľom je, aby presvedčili svojich rodičov ku kúpe konkrétneho produktu. Reklamy na hračky sa vo všeobecnosti zameriavajú na deti a niekedy aj na rodičov. Reklamy na autá a domy sa špecificky zameriavajú na celú rodinu. Dokonca aj veci pre domácnosť, ako sú chladničky, televízory, umývačky riadu, majú svoje reklamy zamerané na rodiny. Štruktúra rodiny sa veľmi zmenila, ale tradičné veľké rodiny ešte nevymreli. Stále existujú, no ich počet postupom času klesá. Počet menších rodín sa zvýšil. Obchodníci preto zmenili svoje metódy zacielenia. V mnohých bodoch spotrebiteľ ani nevie, ako hlboko je jeho nákupné rozhodnutie ovplyvnilo postavením v rodine. Či sa jedná o kúpu darčeka pre manžela alebo manželku, či novú hračku pre jediné dieťa, rodina je takmer vždy stredobodom nákupných rozhodnutí spotrebiteľa.<sup>18</sup>

#### *Nákupné role spotrebiteľov*

Ako sme už spomenuli, členovia skupiny ovplyvňujú nákup mnohými spôsobmi. Muži si napríklad vyberajú svoje náradie a ženy kozmetiku. Pri iných predmetoch, ktoré nie sú tak špecifické, je rozhodovacia jednotka komplikovanejšia a spotrebiteľia v nej hrajú viac rolí. Identifikácia toho, kto nakupuje je dôležitá najmä pre marketingovú komunikáciu a segmentáciu. Poznanie rolí je veľmi významné pre stanovenie cieľov komunikácie so zákazníkmi. Marketingový slovník rozlišuje šesť spotrebiteľských rolí, a to: iniciátora, influencera, rozhodovateľa, kupujúceho, konzumenta a hodnotiteľa.<sup>19</sup>

*Iniciátor* je osoba, ktorá dáva podnet pre kúpu tovaru alebo služby ako prvá.

*Influencer* je člen skupiny, ktorý svojimi názormi ovplyvňuje konanie ostatných členov skupiny pri spotrebiteľskom správaní.

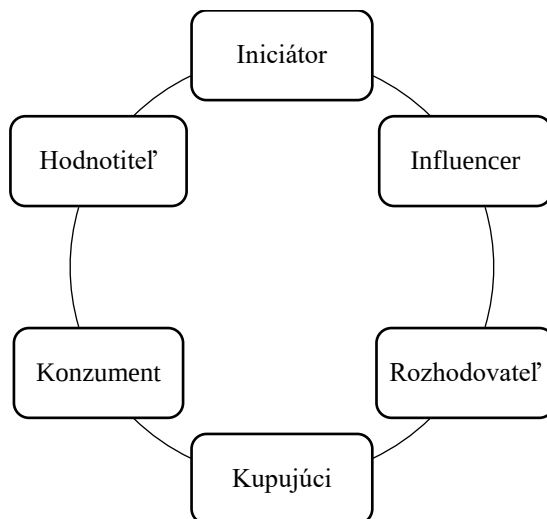
*Rozhodovateľ* je osoba, ktorá v konečnom dôsledku sčasti alebo úplne rozhoduje o kúpe – či kúpiť, čo kúpiť, ako kúpiť alebo kde kúpiť.

*Kupujúci* je osoba, ktorá samotný nákup realizuje.

---

<sup>18</sup> PRATAP, A. Consumer Behavior: *What role does family play in consumer behavior?* [online]. Notesmatic: 06.03.2017. Dostupné na: [What role does family play in consumer behavior? \(notesmatic.com\)](https://notesmatic.com/what-role-does-family-play-in-consumer-behavior/)

<sup>19</sup> The Universal Marketing Dictionary: *Buying roles* [online]. Marketing Accountability Standards Board. Dostupné na [Buying Roles | Universal Marketing Dictionary \(marketing-dictionary.org\)](https://marketing-dictionary.org/buying-roles/)



Obrázok 3 Nákupné role spotrebiteľa (Zdroj: vlastné spracovanie)

*Konzument* je jednotlivец alebo viac osôb, ktorí zakúpený produkt alebo službu využívajú.

*Hodnotiteľ* kontroluje a riadi informácie, ktoré smerujú k influencerovi a rozhodovateľovi. Hodnotiteľ je pozícia, ktorú zastáva vláda. V súčasnosti poskytuje skôr nečinnosť. Rovnakú zodpovednosť ako vláda majú aj reklamné federácie, ktoré prijímajú vládnu samoregulačnú požiadavku a umožňujú pokračovanie marketingu.

### 1.2.3 Osobné faktory vplyvajúce na správanie spotrebiteľa

Osobné faktory zohrávajú dôležitú úlohu pri ovplyvňovaní nákupného správania spotrebiteľov. Tieto faktory sa líšia od spotrebiteľa k spotrebiteľovi, čo vedie k odlišnému súboru vnímania, postojov a správania voči určitým tovarom a službám.

#### *Vek a fáza života*

Vek a fáza života sú dôležitým demografickým faktorom, ktorý ovplyvňuje správanie spotrebiteľov. Ako spotrebiteľia starnú, ich potreby sa menia. Podobné zmeny sa objavujú aj v ich vzorcoch nákupného rozhodovania. Vek prináša zmeny do životného štýlu spotrebiteľov a ovplyvňuje ich potreby a osobné hodnoty. Mladí spotrebiteľia bez detí mínajú viac peňazí napríklad na životný štýl, ako je zábava, filmy a móda. Ako spotrebiteľia starnú, ich výdavky na životný štýl sa spravidla znižujú. Starší spotrebiteľia, napríklad seniori, majú vyššie výdavky spojené so zdravým a liekmi, pretože starnúce telo je náchylnejšie na choroby.

Vek sa tak stáva jedným zo základných demografických faktorov, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľské správanie a nákupné rozhodnutia. Vek neovplyvňuje len nákupné správanie, je tiež dôležitým faktorom z hľadiska segmentácie trhu a marketingovej stratégie. Obchodníci segmentujú svoj cieľový trh na základe veku. Existuje niekoľko produktov, ktoré sú zamerané na mladšie generácie. Rovnako existujú produkty určené pre staršie generácie, ktoré sa zameriavajú na potreby spotrebiteľov po dosiahnutí stredného veku. Vek ovplyvňuje nielen výber marketingovej stratégie, ale aj marketingové kanály používané na ich oslovenie.

Výber značiek a produktov sa taktiež mení na základe veku. Voľby mladých spotrebiteľov sa môžu výrazne líšiť od výberu starších. Rozdielne preferencie môžeme pozorovať od typu filmov až po typ jedla či typ oblečenia, ktoré nosia.<sup>20</sup>

### *Zamestnanie*

Zamestnanie spotrebiteľa ovplyvňuje niekoľko aspektov v jeho živote, ako napríklad trávenie voľného času, životný štýl alebo rozhodnutia. V oblasti módy sa môžu voľby robotníka výrazne líšiť od výberu administratívneho pracovníka. Zatiaľ čo administratívny pracovník by si kúpil viac formálneho oblečenia, robotník by si uprednostnil odolnejšie pracovné oblečenie. Povolanie a mzdy spotrebiteľa ovplyvňujú jeho kúpnu silu, ale aj typy tovarov a služieb, o ktoré sa zaujíma.<sup>21</sup>

### *Ekonomická situácia*

Nákupné správanie a rozhodnutia spotrebiteľov vo veľkej miere závisia od ekonomickej situácie krajiny alebo trhu. Keď krajina prosperuje, ekonomika je silná, čo vedie k vyššiemu objemu peňazí na trhu a vyššej kúpnej sile spotrebiteľov. Keď spotrebiteľia zažijú pozitívne ekonomické prostredie, sú sebavedomejší pri nákupe produktov. Naopak slabá ekonomika odráža problémy na trhu, ktorý je ovplyvnený nezamestnanosťou a nižšou kúpnu silou. Ekonomické faktory predstavujú významný vplyv na nákupné rozhodnutie spotrebiteľa. Niektoré z dôležitých ekonomických faktorov sú: osobný príjem, príjem rodiny či úspory.

---

<sup>20</sup> PRATAP, A. 2017. *Effect of Demographic Factors on Consumer Behavior: Age, sex, Income and Education* [online]. Notesmatic: 19.7.2017 Dostupné na: <https://www.notesmatic.com/effect-of-demographic-factors-on-consumer-behavior-age-sex-income-and-education/>

<sup>21</sup> PRATAP, A. 2021. *Personal factors affecting consumer behavior* [online]. Notesmatic: 28.06.2021. Dostupné na: <https://www.notesmatic.com/personal-factors-affecting-consumer-behavior/>

S rastom disponibilného príjmu sa zvyšuje aj kúpna sila. Disponibilný príjem sa vzťahuje na peniaze, ktoré zostanú po vynaložení na základné potreby osoby. Zvýšenie disponibilného príjmu vedie k vyšším výdavkom na rôzne tovary. Keď sa však zníži disponibilný príjem, súčasne sa znížia aj výdavky na viacero položiek.

Rodinný príjem je celkový príjem všetkých členov rodiny. Keď viac ľudí zarába v rodine, je k dispozícii viac príjmov na nákup základných potrieb a luxusu. Vyšší rodinný príjem ovplyvňuje spotrebiteľov v rodine, aby kupovali viac. Keď má rodina k dispozícii prebytočný príjem, tendencia je kupovať viac luxusných predmetov, ktoré by si inak spotrebiteľ nemohol kúpiť.

Na spotrebiteľa má veľký vplyv aj výška úspor, ktoré si chce zo svojho príjmu odložiť. Ak sa spotrebiteľ rozhodol ušetriť viac, jeho výdavky na nákup sa znížia. Zatiaľ čo ak má spotrebiteľ záujem ušetriť viac, väčšina jeho príjmu pôjde na nákup produktov.

### *Životný štýl*

Životný štýl, záujmy a voľnočasové aktivity ľudí ovplyvňujú ich interakciu s okolitým svetom – a to zahŕňa aj ich nákupy. Životný štýl sa dosť prekrýva s finančnou situáciou a kultúrnymi vplyvmi.<sup>22</sup> Z hľadiska spotrebiteľského správania sa skúma, o aké produkty je záujem, spôsob akým sa používajú, a čo si o nich spotrebiteľia myslia. Na základe životného štýlu je možné lepšie určiť cieľovú skupinu spotrebiteľov a dať výrobku imidž. Je to prostriedok, ktorý sa zdá byť lepším základom na predvídanie nákupného a spotrebiteľského správania ako osobnosť či spoločenská trieda.<sup>23</sup>

#### *1.2.4 Psychologické faktory vplývajúce na správanie spotrebiteľa*

Spotrebiteľia sú veľmi zložité osobnosti, ktoré podliehajú rôznym psychologickým a spoločenským potrebám.<sup>24</sup> Ľudská psychológia je hlavným determinantom spotrebiteľského správania. Psychologické faktory sa ťažko merajú, ale sú dostatočne silné na to, aby ovplyvnili nákupné rozhodnutie.

---

<sup>22</sup> SHETHNA, J. 2022. *Consumer Behaviour*. [online]. Educba. Dostupné na: <https://www.educba.com/4-factors-influencing-consumer-behaviour>

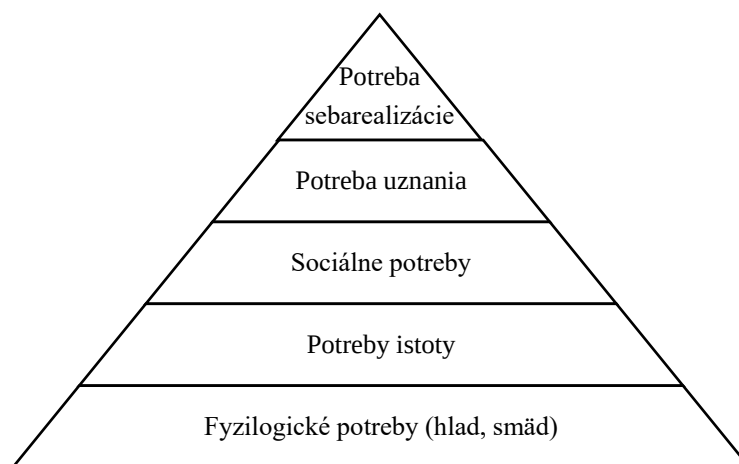
<sup>23</sup> RICHTEROVÁ, K.. *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2005, 205 s. ISBN 80-225-2036-5.

<sup>24</sup> SHIFFMAN, L.G., KANUK, L. L. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004, 633s. ISBN 80-251-0094-4.

## Motivácia

Je veľmi dôležité porozumieť motivácii spotrebiteľov – ich vnútornej túžbe uspokojiť fyziologické a psychologické potreby a prania. Dôvodom je, že motivácia je hlavným hnacím motorom nákupných rozhodnutí. Je potrebné pochopiť proces rozhodovania a nákupu, aby sme mohli presadzovať relevantné produkty, predstavovať inovácie a vytvárať efektívnu marketingovú komunikáciu.<sup>25</sup>

Zdroj motivácie spotrebiteľa vychádza z jeho potrieb, hodnôt, záujmov a zvyklostí. Maslowova pyramída potrieb je najznámejšou z výkladových teórií motivácie.



Obrázok 4 Maslowova pyramída potrieb (Zdroj: vlastné spracovanie)

Človek potrebuje dôvod pre svoju spotrebu. Cieľom marketingu je uspokojiť potreby zákazníkov. Dnešná spoločnosť dokáže uspokojiť základné potreby, to sú fyziologické potreby, potreba jedla, odevu a bývania. Keď sú uspokojené základné potreby a životná úroveň rastie, ľudia sa snažia uspokojovať sociálne potreby spojené s ich postavením v spoločnosti, a to je potreba spolupatričnosti, sebauspokojenia a ďalšie zložitejšie potreby. Z pohľadu marketingu je uspokojovanie zložitých potrieb spotrebiteľov zväčša spájané s produkciou služieb.<sup>26</sup>

## Vnímanie

Vnímanie je subjektívny proces, ktoré závisí od objektívneho charakteru a samotného spotrebiteľa. Vnímanie určitého objektu spotrebiteľmi sa môže líšiť, nakoľko

<sup>25</sup> DUGGAL, R. 2018. *The Key To A Marketer's Success: Understanding Consumer Motivations* [online]. Forbes: 19.04.2018. Dostupné na: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/04/19/the-key-to-a-marketers-success-understanding-consumer-motivations/?sh=1e19bf4d71ee>

<sup>26</sup> SEBERĚNÍ, A. 2021. *Psychológia trhu* 1. vyd. Banská Bystrica: Bellanium, 2021, 236s. ISBN 978-80-1896-5



sa spotrebitelia líšia mierou skreslenia informácií aj spôsobom ich spracovania. Vnímanie je ovplyvnené mnohými faktormi, ako sú individuálne skúsenosti, črty osobnosti, vnútorné pocity, vnemy, motívy, ciele, rozvoj spoločnosti a mnoho ďalších faktorov. Výsledkom vnímania je vytvorenie názoru/obrazu o produktoch, značkách, firmách, ktorý priamo vplýva na ich spotrebiteľské správanie.

Rozlišujeme dve hlavné kategórie vnímania: pozitívne a negatívne vnímanie. Pozitívne vnímanie spotrebiteľov znamená pozitívny/kladný názor spotrebiteľov na určitý produkt, značku alebo firmu – sú s nimi spokojní, majú vysokú mienku a tešia sa na ich používanie či nákup. Pozitívne vnímanie môže ovplyvniť, či spotrebitelia veria, že hodnoty produktu/značky/firmy sú podobné ich hodnotám, a či môžu dôverovať danému produktu/značke/firme, že naplní ich potreby. To môže ovplyvniť, či spotrebitelia nákup zopakujú alebo či si vyberú konkurenciu. Vnímanie spotrebiteľom môže ovplyvniť spokojnosť spotrebiteľa, pravdepodobnosť odporúčenia a pravdepodobnosť ďalšieho nákupu. Negatívne vnímanie spotrebiteľov zahŕňa spotrebiteľov s nepriaznivým názorom na určitý produkt, značku alebo firmu, to znamená, že majú o nich negatívne myšlienky a neuvažovali by o ich použití či kúpe. Je všeobecne známe, že spotrebitelia sa častejšie podelia o zlú skúsenosť ako o dobrú. Dostatok negatívneho ústneho marketingu dokáže vytvoriť zlú povest', preto je veľmi dôležité dbať na vnímanie spotrebiteľov.

### *Učenie*

Vo všeobecnosti je učenie opisované ako relatívne trvalé zmeny v myslení a správaní, ktoré vyplývajú z opakovaných skúseností. V určitej situácii sa úspešne opakovala určitá reakcia, ktorá bola úspešná a pri ďalšom výskyte podobnej situácie má táto reakcia tendenciu opakovať sa, čím si ju spotrebiteľ zapamätá. Počas letných dní môžu byť spotrebitelia stimulovaní napríklad potrebou studeného nápoja. Ich reakcia môže byť skúšanie rôznych značiek a druhov nápojov, kým nenájdu produkt, ktorý uspokojí ich potreby. Následne budú mať tendenciu opakovať rovnakú reakciu pri budúcich príležitostiach.

Existuje mnoho rôznych teórií a prístupov k štúdiu učenia. Zameriame sa na dva najbežnejšie prístupy: behavioristický a kognitívny prístup. *Behavioristický prístup* sa zameriava na pozorovateľné správanie, vplyv učenia znázorňuje na zmenách správania. Tvrdí, že k učeniu dochádza, keď spotrebiteľ reaguje na určitý podnet konkrétnym správaním a je odmenený za správnu odpoveď alebo penalizovaný za nesprávnu. Keď sa

rovnaká správna reakcia zopakuje v reakcii na rovnaký stimul, vytvorí sa vzorec správania. Naopak, ak je reakcia potrestaná alebo neuspokojivá (nákup má za následok zlú skúsenosť alebo nespokojnosť), myseľ spotrebiteľa je otvorená iným podnetom, čo vedie k inej reakcii. Ak sa teda reakcia na podnet, napríklad nákup, ukáže ako neuspokojivá, kupujúci môže vyskúšať náhradný produkt alebo prejsť na inú značku, pričom na rovnaký podnet zareaguje odlišne. Bude pokračovať v reakciách, až kým nebude spokojný. *Kognitívny prístup* hovorí o tom, že učenie je akákoľvek zmena v obsahu dlhodobej pamäte. Podľa kognitívneho prístupu je učenie výsledkom uvedomelého a cieľavedomého spracovania informácií. Tento prístup sa zameriava na mentálne procesy od učenia sa jednoduchých informácií až po riešenie zložitého problému. Súčasťou každodenného života spotrebiteľa je získavať a učiť sa informácie a vyhodnocovať ich relevantnosť. Dôvodom sú aj marketingové akcie, ktorých cieľom je implantovať informácie do mysli spotrebiteľov, na ktorých súčasne pôsobia aj iné zdroje.

### 1.3 Generácie

Generácia predstavuje skupinu ľudí, ktorí sa narodili v určitom ohraničenom období. Každá generácia je ovplyvnená dobou, v ktorej vyrastá. Počas dospievania ľudí ovplyvňuje mnoho faktorov, ako sú hudba, filmy, známe osobnosti, politika a historické udalosti, ktoré sa odohrajú. Ľudia, ktorí zdieľajú rovnakú kultúru, politické a ekonomické skúsenosti, spravidla zdieľajú aj podobné názory a hodnoty.

Vek spotrebiteľa, či už fyzický alebo mentálny, zohráva významnú úlohu pri spotrebiteľskom správaní. Deti majú spravidla iné preferencie ako ich rodičia a starý rodičia, či už v oblasti rozhodovania, hudby, obliekania alebo možnosti, ako tráviť voľný čas. Trendy v spotrebe sú do významnej miery určené dominantnou skupinou spotrebiteľov v danej vekovej kategórii.<sup>27</sup>

V dnešnej literatúre rozlišujeme niekoľko generácií, avšak ohraničenie či pomenovanie jednotlivých generácií sa medzi rôznymi autormi líši. Pre našu prácu sme sa rozhodli pracovať s údajmi, ktoré používa Paw Research Center<sup>28</sup>.

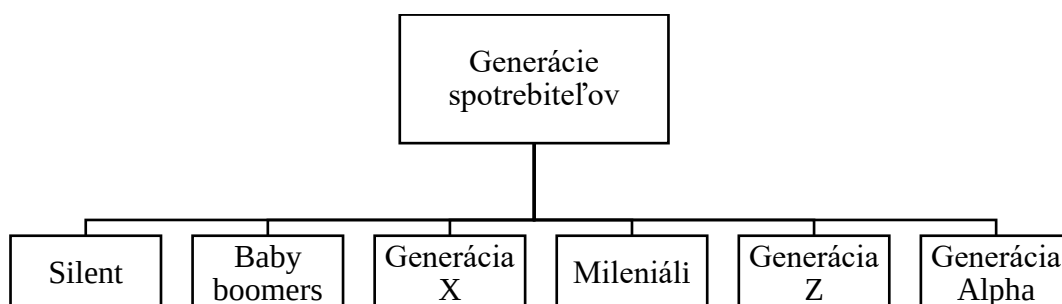
- Silent Generation: narodení 1928 - 1945
- Baby Boomers: narodení 1946 - 1964

---

<sup>27</sup> KRIŽAN, F. 2020. *Nákupné správanie spotrebiteľov na Slovensku*. Vybrané kapitoly. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, 134s. ISBN 978-80-223-5070-9

<sup>28</sup> DIMOCK, M. *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins* [online]. Paw Research Center: 17.01.2019 Dostupná na: <https://pewrsr.ch/2szqtJz>

- Generácia X: narodení 1965 - 1980
- Mileniáli: narodení 1981 - 1996
- Generácia Z: narodení 1997 - 2012
- Generácia Alpha: narodení 2013 -



Obrázok 5 Generácie spotrebiteľov (Zdroj: Paw Research Center)

### 1.3.1 Silent Generation

Silent Generation v preklade znamená „Tichá generácia“ a pomenúva generáciu ľudí, ktorí sa narodili v roku 1928 až 1945. Dnes je to na Slovensku približne 268 863 ľudí<sup>29</sup> vo veku 77 až 94 rokov. Táto generácia je výrazne menšia ako jej predchodcovia, a to *Greatest Generation*, a menšia aj ako ďalšia generácia, *Baby Boomers*. Mnohí vedci sa domnievajú, že nízka pôrodnosť tejto generácie bola spôsobená neistotou a ťažkými podmienkami doby. To by mohlo znamenať, že menej ľudí sa cítilo bezpečne pri zakladaní rodín a výchove detí.<sup>30</sup> Aj napriek tomu je *Silent Generation* v histórii považovaná za prvú šťastnú generáciu. Narodila sa počas druhej svetovej vojny, vyrastali ako deti hospodárskej krízy, zatiaľ čo ich rodičia bojovali vo vojnách a prinášali veľké obete v ich prospech. Počas obdobia detstva žili v stabilných rodinách. Bolo im poskytnuté kvalitnejšie vzdelanie ako ich predchodcom, a práve táto generácia mala najbližšie k stavu plnej zamestnanosti.<sup>31</sup>

Predstavitel'ov *Silent Generation* môžeme opísať ako šetrných, čo ovplyvnila doba, v ktorej sa narodili. Ich rodičia si pre vojnové prídelý a ekonomickú neistotu sotva mohli dovoliť ich živiť. Vtedajšia tragická atmosféra viedla k novému spôsobu myslenia o zdrojoch a boli vychovávaní s ohľadom na šetrnosť. *Silent Generation* je úctivá. Ľudia

<sup>29</sup> Sčítanie obyvateľov domov a bytov. 2021: Štatistický úrad Slovenskej republiky. [online] Dostupné na: [SODB2021 - Obyvatelia - Základné výsledky \(scitanie.sk\)](https://sodb2021.sk/)

<sup>30</sup> SMITH, R. Family Search Blob: *The Silent Generation: Characteristics and History*. 2.12.2020 . [online] Dostupné na: [Silent Generation: Characteristics and History • FamilySearch](https://familysearch.org/ark:/61903/3:1:3Q9M-CSK3-3?i=10&cc=2020)

<sup>31</sup> RICHTEROVÁ, K. a kol. 2015. *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava: Sprint 2 s.r.o., ISBN 978-80-89710-18-8.

tejto generácie spravidla hlboko rešpektujú authority. Často skoro celú svoju kariéru pracovali v rovnakej spoločnosti na rovnakej pozícii. *Silent Generation* je verná. Táto generácia je lojálna nielen svojej kariére, ale aj náboženskému presvedčeniu, vzťahom a rodinám. Oceňujú stabilitu a sami sú stabilní a spoľahliví. Príslušníci *Silent Generation* zažili veľa ťažkých období a výziev, čo si vyžadovalo odvahu, silu a silný zmysel pre odhodlanie. V dnešnom svete predstavujú už seniorov na dôchodku.<sup>32</sup>

### 1.3.2 Baby Boomers

Baby Boomers predstavujú prvú povojnovú generáciu, ktorá sa narodila počas obdobia po druhej svetovej vojne, v rokoch 1946 až 1964. Toto obdobie môžeme opísať ako dobu, kedy sa Amerika aj Európa spamätávali z druhej svetovej vojny a pomaly sa dostávali opäť na nohy. Názov generácie – *Baby Boomers* je odvodený od faktu, že v tejto dobe sa rodilo väčšie množstvo detí ako predtým. Podľa dekana fakulty sociálnej práce na Kolumbijskej Univerzite Dr. Takurama, je vo svete 76 miliónov Baby Boomers.<sup>33</sup> Táto generácia stále patrí medzi najpočetnejšie. Podľa posledných údajov sčítania obyvateľstva je na Slovensku 1 263 291<sup>34</sup> predstaviteľov generácie *Baby Boomers*. Väčšina ľudí z tejto generácie sú deti, ktorých rodičia boli predstaviteľmi *Silent Generation* a sami sú často rodičmi neskorej *Generácie X* a *Mileniálov*. Poslední členovia generácie *Baby Boomers* môžu byť rodičia aj starších členov *Generácie Z*.

*Baby Boomers* možno len ťažko globálne charakterizovať. Na západe bola táto generácia formovaná televíziou a rozvojom konzumnej kultúry. Boli oddaný značkám, obľubovali reklamu a nákupy. Naopak na východe, v bývalom východnom bloku, boli formovaný socialistickým realizmom a ich spotreba bola obmedzená nedostatočnou ponukou. Západné značky boli pre nich nežiaduce a reklama nemala za cieľ predáť, ale skôr informovať. Východ bol poznačený nedostatkom tovaru, a preto nakupovanie nepredstavovalo zábavu, ako tomu bolo na západe. Niet pochyb, že rozdiely medzi týmito dvoma „svetmi“ boli signifikantné. Odlišnosti v sociálnych, ekonomických a politických podmienkach medzi západným a východným blokom formoval úplne inú generáciu

---

<sup>32</sup> SMITH, R. Family Search Blob: *The Silent Generation: Characteristics and History*. 2.12.2020 . [online] Dostupné na: [Silent Generation: Characteristics and History • FamilySearch](#)

<sup>33</sup> LAMBIER, C. *Healthcare Development & Architecture: Baby Boomers – Unprecedented Global Issue*. 2022: Medical Tourism Magazine. [online] Dostupné na: [Baby Boomers ~ Unprecedented Global Issue \(medicaltourism.com\)](#)

<sup>34</sup> *Sčítanie obyvateľov domov a bytov*. 2021: Štatistický úrad Slovenskej republiky. [online] Dostupné na: [SODB2021 - Obyvatelia - Základné výsledky \(scitanie.sk\)](#)

spotrebiteľov. Z toho dôvodu tradičné charakteristiky *Baby Boomers* len ťažko korešpondujú charakteristikám slovenských spotrebiteľov.<sup>35</sup>

Ak sa na túto generáciu pozrieme dnes, sú to spotrebiteľia vo veku 76 až 58 rokov. Sú to rodičia, ktorí ešte stále podporujú svoje deti, a súčasne ešte niektorí pomáhajú a starajú sa aj o svojich rodičov. Technicky povedané, *Baby Boomer* je každý kto sa narodil v rokoch 1946 až 1964. Vo všeobecnosti sú to rodičia, učitelia, CEO, politici, lekári – dá sa povedať, že neexistuje jeden demografický, profesijný alebo osobnostný typ, ktorý podľa by definície nezahŕňal aspoň jedného ak nie niekoľko desiatok predstaviteľov generácie *Baby Boomers*.

### 1.3.3 Generácia X

Pomenovanie *Generácia X* pochádza z románu Douglesa Couplanda *Generation X: Tales for an Accelerated Culture*, ktorý bol vydaný v roku 1991.<sup>36</sup> Túto generáciu tvoria spotrebiteľia, ktorí sa narodili v rokoch 1965 až 1980, počas po vojnovnej rekonštrukcie Európy. Ich život bol ovplyvnený najmä politickým dianím, ako Vietnamská vojna, pád Berlínskeho múru, koniec studenej vojny či vláda Thatcherovej. Deti *Generácie X* vyrastali v ťažkých ekonomických časoch. Ich rodičia (*Baby Boomers*) boli zahľtení prácou a na deti im nezostával čas. Ich dospievanie bolo poznačené vysokou rozvodovosťou a rozpadom rodín. Okrem toho ich poznačilo aj budovanie socializmu či uprednostňovanie pracovných záležitostí, a tak sú zvyknutí riešiť svoje problémy sami, čo sa odzrkadlilo aj na ich typických vlastnostiach. K typickým vlastnostiam *Generácie X* patrí samostatnosť, nezávislosť a sebestačnosť.<sup>37</sup>

Avšak *Generácia X* toho zažila aj mnoho dobrého. Zažili všetko, čo by si mladí ľudia v tom čase priali. Boli pri vzrode the Beatles v roku 1962, zažili pristátie človeka na Mesiaci v roku 1969, zažili futbalovú legendu Pelé či pád Berlínskeho múru. *Generácia X* je typická individualistickým a skeptickým prístupom k životu. Vyrastali v dobe, kedy sa systém školstva začínal digitalizovať. Zažili školy bez počítačov a následne po ich zavedení na strednej či vysokej škole, zažili aj zmenu prístupu k vzdelávaniu. Podľa finančných expertov táto generácia najviac doplatila na hospodársku krízu zo začiatku milénia, pretože

---

<sup>35</sup> RICHTEROVÁ, K. a kol. 2015. *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava: Sprint 2 s.r.o., ISBN 978-80-89710-18-8.

<sup>36</sup> COUPLAND, D. 1994. *Generation X: Tales for an Accelerated Culture*. St. Martins Press

<sup>37</sup> KONÍČKOVÁ, J. *Aká je generácia X?* 2021: eduworld.sk . [online] Dostupné na: [Aká je Generácia X? \(eduworld.sk\)](http://eduworld.sk)

tesne pred vypuknutím krízy nakúpili nehnuteľnosti či investovali do podielových fondov a akcií. To spôsobilo, že ich nízky sklon k úsporám sa ešte viac oslabil.<sup>38</sup>

Keď sa pozrieme na *Generáciu X* v stredo a východoeurópskom bloku, boli veľmi výrazne poznačený prechodom od neslobody v socialistickom zriadení k slobode. Počas detstva zažili ekonomiku regulovanú štátom, kedy bolo takmer nemožné podnikat'. Dostupnosť zahraničných značiek bola len zriedka a nákup dovážaného tovaru, čo tvorilo napríklad exotické ovocie, bol regulovaný. Situácia sa dramaticky zmenila počas ich dospievania, kedy nastala zmena štátneho zriadenia, čo spôsobilo zmeny spoločnosti. Nová sloboda prinášala nové možnosti, predstavitelia *Generácie X* začali podnikat' a stali sa úspešnými. Vzástol dopyt po zahraničných značkách a stali sa symbolom statusu. Avšak sloboda priniesla aj sociálne rozdiely.

Na Slovensku je *Generácia X* generáciou, ktorá uznáva autoritu, má konzervatívnejší pohľad na problémy a je zástancom tradičnej rodiny, ale najmä je opatrná a relatívne zodpovedná voči budúcnosti.<sup>39</sup> Spotrebitelia z tejto generácie sú naučení dodržiavať hierarchiu a pravidlá, ale sú menej jazykovo zdatní. Napriek tomu ich charakterizuje lojalita voči zamestnávateľovi.<sup>40</sup>

### 1.3.4 *Generácia Y – Mileniáli*

Pojem *Generácia Y* označuje skupinu ľudí, ktorí sa narodili v rozmedzí rokov 1985 až 1995. *Generácia Y* je často označovaná aj pojmom *Mileniáli* a predstavuje prvú generáciu z obdobia prepadnutej pôrodnosti. Pôrodnosť sa veľmi výrazne znížila medzi rokmi 1990 a 2000, pričom najväčšia časť poklesu sa udiala v prvej polovici deväťdesiatych rokov. Väčšina predstaviteľov *Generácie Y* je buď jedináčikmi alebo majú spravidla len jedného súrodenca. Veľmi malé percento tejto generácie má viac ako jedného súrodenca. Počet súrodencov sa odzrkadľuje na osobnosti človeka. Vo všeobecnosti je známe, že prítomnosť súrodencov napomáha schopnosti deliť sa. Osoby, ktoré vyrastajú bez súrodencov sú však často úspešnejšie a schopnejšie, pretože do ich rozvoja a vzdelania môžu rodičia viac investovať. Avšak fenomén jedného dieťaťa sa na spoločnosti odzrkadlil aj vznikom tzv. helikoptérových rodičov, ktorí sú prehnane starostliví a rozhodujú za deti aj v prípadoch, kedy by to mali nechať na ne. Helikoptérových rodičov spočiatku tvorili rodičia jedináčikov,

---

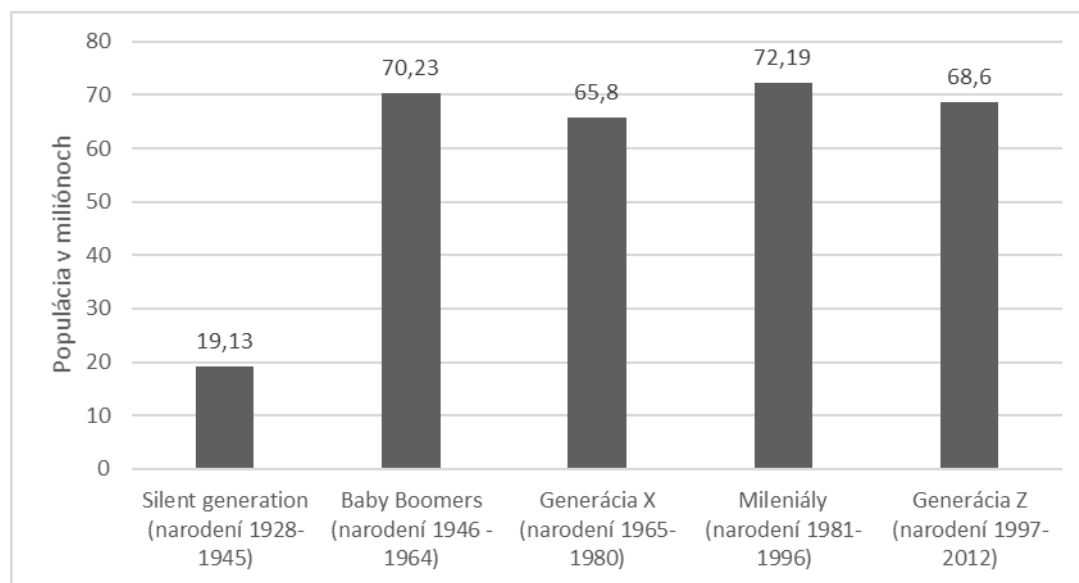
<sup>38</sup> EISENBERG 2014

<sup>39</sup> PAUHOFOVÁ, Iveta. Paradigmy zmien v 21. storočí: hľadanie kontúr v mozaike. Bratislava: Ekonomický ústav Slovenskej akadémie vied, 2012, 235 s. ISBN 978-80-7144-195-3.

<sup>40</sup> SLIACKA 2014

ale postupne sa tento trend uchytil ako nový štandard dobrého rodičovstva a zároveň súťaž medzi rodičmi samotnými.<sup>41</sup>

Generácia Y je prvou skupinou, ktorá dospievala v období najväčšieho rozmachu internetu. Od puberty či neskoršieho detstva poznajú MP3 prehrávače, VHS kazety, DVD, ale aj surfovanie na internete, mobilné telefóny, káblové rádiá či stovky domácich a zahraničných televíznych staníc.<sup>42</sup>



Obrázok 6 Obyvateľstvo v Spojených štátoch v roku 2021 podľa generácie (Zdroj: Statista)

Ak sa pozrieme na Generáciu Y z celosvetového pohľadu, v USA predstavujú najsilnejšiu generáciu, ktorú tvorí až 72,19 milióna ľudí, čím prekonal aj Baby Boomers.<sup>43</sup> Americká literatúra častuje túto generáciu zväčša pejoratívami typu: neslušní, leniví, rozmaznaní či narcistickí. Charakterizujú ich tiež ako generáciu so sklonom k detskej obezite, požívaniu drog či alkoholu. Ak sa však pozrieme sa svetlejšiu stránku, tak Generácia Y je tiež opisovaná ako generácia, ktorá je dobrá v prijímaní zmien. Mileniáli boli počas svojho života svedkami obrovského posunu v technológiách, ekonomike a podnikaní. Ak ich život niečo naučil, tak to, že veci nezostanú dlho rovnaké. Sú charakterizovaní ako zvedaví, pretože chcú vedieť, či existuje rýchlejší a lepší spôsob, ako niečo urobiť. Využijú nástroje, ktoré majú k dispozícii, aby boli efektívnejšie. Výskumníci tvrdia, že táto kvalita z

<sup>41</sup> MÚČKA, F. Slovenská generácia Y: Čo nám dáte, aby sme tu zostali? (Texty roka) 2017: Konzervatívny denník Postoj. [online] Dostupné na: [Slovenská generácia Y: Čo nám dáte, aby sme tu zostali? \(Texty roka\) | Konzervatívny denník \(postoj.sk\)](https://postoj.sk/slovenska-generacia-y-co-nam-date-aby-sme-tu-zostali-texty-roka/)

<sup>42</sup> CHRISTENSEN, T. What Is Generation Y? 2022: PublicPeopleOrg. [online] Dostupné na: [What Is Generation Y? \(with pictures\) \(publicpeople.org\)](https://publicpeople.org/what-is-generation-y-with-pictures/)

<sup>43</sup> DUFFIN, E. Resident population in the United States in 2021, by generation. 2022: Statista. [online] Dostupné na: U.S. population by generation 2021 | Statista

nich robí hodnotných zamestnancov. Taktiež oceňujú tímovú prácu. Táto generácia má tendenciu užívať si pracovné prostredie na spoluprácu, kde môže hľadať alternatívne názory a podnety od ostatných.<sup>44</sup>

Ak sa však vrátime ku Generácii Y na Slovensku, tak predstavujú prvú generáciu, ktorá priniesla fenomén odchodu do zahraničia. Začalo sa to pri štúdiu, kde podľa Európskej komisie, až 16% vtedajších slovenských študentov Generácie Y študovalo v zahraničí. Nehovoriac o tom, že na Slovensku vzniklo veľké množstvo vysokých škôl, čo spôsobilo, že zo súťaže študentov o miesto na vysokej škole sa stala súťaž vysokých škôl o študentov. Následkom toho vysoké školy výrazne obmedzili kritériá na prijatie. Prijímacie konania sa buď zrušili, alebo sa výrazne zjemnili. Bez ohľadu na to, aký veľký je podiel jednotlivých faktorov na postojoch, Generácia Y má zásadne odlišnú skúsenosť ako generácie pred ňou. Je to generácia, kvôli ktorej spoločnosť znížila očakávania od toho, čo by mal vedieť a ako by mal rozmýšľať človek s vysokoškolským vzdelaním. A je to generácia, ktorej členovia rátať s myšlienkou, že hoci sú dnes na Slovensku, nemajú problém hocikedy odísť, ak slovenská ponuka nebude dostatočne dobrá.<sup>45</sup>

### 1.3.5 Generácia Z

Generáciu Z predstavujú ľudia, ktorí sa narodili v rozmedzí rokov 1997 až 2012. Je označovaná aj ako „Gen Z“, „Zoomers“ či „PostMillennial Generation“. Generácia Z je v histórii prvá generácia, ktorá nepozná svet pred obdobím príchodu internetu, na základe čoho je často označovaná aj ako digitálna generácia. Od útleho veku je v kontakte s elektronickými zariadeniami ako sú mobilné telefóny, tablety či počítače. Väčšina členov tejto generácie si nepamätá život pred smartfónmi. Vyrastali v čase všadeprítomného prístupu k internetu a sociálnym sieťam. Spôsob ich vzájomnej interakcie prostredníctvom internetu sa odlišuje od predchádzajúcich generácií. Zatiaľ čo Mileniáli si prešli érou zdieľania veľmi otvorených, osobných a verejných príspevkoch na Facebooku, Twitteri alebo osobných blogoch, generácia Z je aktívna skôr na sociálnych sieťach s vyššou mierou

---

44 NIELSEN, D. *The Millennial Generation—Birth Years, Characteristics, and History*. 2021:Family Search. [online] Dostupné na: Millennial Generation—Birth Years and Characteristics • FamilySearch

45 MÚČKA, F. *Slovenská generácia Y: Čo nám dáte, aby sme tu zostali?* (Texty roka) 2017: Konzervatívny denník Postoj. [online] Dostupné na: [Slovenská generácia Y: Čo nám dáte, aby sme tu zostali? \(Texty roka\) | Konzervatívny denník \(postoj.sk\)](https://postoj.sk/slovenska-generacia-y-co-nam-date-aby-sme-tu-zostali-texty-roka/)



anonymity, ako je napríklad Snapchat a Instagram, ktoré umožňujú posielanie správ, ktoré po prečítaní/zobrazení zmiznú.<sup>46</sup>

Negatívny dopad „modernej“ doby je najviac viditeľný pri najmladších jedincoch generácie, ktorí sú v porovnaní so svojimi predchodcami na svoj vek pomalší.<sup>47</sup> Na celom svete v porovnaní s predchádzajúcimi generáciami, trávajú členovia Generácie Z viac času na svojich elektronických zariadeniach a menej času venujú čítaniu kníh, čo ovplyvňuje ich pozornosť, slovnú zásobu, akademický vývoj a budúce ekonomické prínosy.<sup>48</sup>

Ak sa zaoberáme Generáciou Z, je potrebné spomenúť pandémiu COVID-19. Síce sa táto generácia narodila do silnej ekonomiky s rekordne nízkou nezamestnanosťou, všetko sa zmenilo s príchodom pandémie, ktorá zmenila sociálnu, politickú a ekonomickú situáciu sveta. V prieskume Paw Research Center z marca 2020 polovica najstarších predstaviteľov generácie Z (vo veku 18 až 23 rokov) uviedla, že oni alebo niekto v ich domácnosti stratili prácu alebo im znížili plat v dôsledku prepuknutia pandémie. Tento podiel bol výrazne vyšší ako podiely Mileniáli (40%), Generácia X (36%) a Baby Boomers (25 %), ktorí uviedli to isté. Okrem toho analýza údajov o pracovných miestach ukázala, že mladí pracovníci boli pred vypuknutím koronavírusu obzvlášť ohrození stratou zamestnania, pretože boli nadmerne zastúpení vo vysoko rizikových odvetviach služieb. Pandémia ovplyvnila aj mladších predstaviteľov Generácie Z. Študenti vysokých a škôl boli nútení na určitý čas prerušiť štúdium a vyše roka sa vzdelávali online formou, čo sa odzrkadlilo nielen na študijných výsledkoch a vedomostiach, ale aj na ich mentálnom zdraví. Aj napriek pandémie je vysokoškolské vzdelanie jednou z hlavných tém, ktoré Generáciu Z zaujímajú. Podľa Paw Research Center je u tejto generácie v porovnaní s ostatnými generáciami najmenej pravdepodobné predčasné ukončenie stredoškolského štúdia. Ako študenti majú predstavitelia tejto generácie záujem o získanie praktických kariérnych zručností. Sú to

---

<sup>46</sup> ELDRIDGE, E. *Generation Z, demographic group*. 2023: Britannica. [online] Dostupné na: [Generation Z | Definition, Characteristics, Trends, & Birth Years | Britannica](#)

<sup>47</sup> ADELANTADO-RENAU, M., MOLINER-URDIALES, D., CAVERO-REDONDO, I. Association Between Screen Media Use and Academic Performance Among Children and Adolescents, A Systematic Review and Meta-analysis. 2019: JAMA PEDIATRICS. [online] Dostupné na: [Association Between Screen Media Use and Academic Performance Among Children and Adolescents: A Systematic Review and Meta-analysis | Adolescent Medicine | JAMA Pediatrics | JAMA Network](#)

<sup>48</sup> LEIGH, T. Education levels stagnating despite higher spending: OECD survey. 2019: Reuters. [online] Dostupné na: [Education levels stagnating despite higher spending: OECD survey | Reuters](#)

kreatívni, praktickí a technicky zdatní študenti, ktorí uprednostňujú aktívne vzdelávacie pred pasívnym sedením a hodinovým počúvaním prednášajúcich profesorov.<sup>49</sup>

Ako sme už spomenuli, táto generácia vyrastala v rozmanitejšom prostredí ako predchádzajúce generácie, väčšie percento detí vyrastalo v rodine s jedným rodičom, v rodinách s rozdielnymi národnosťami či v rodinách s LGBTQ+ rodičmi.<sup>50</sup> Liberálnejšie prostredie, v ktorom vyrastali spôsobilo, že ide o politicky a sociálne najprogressívnejšiu generáciu. Zaujímajú sa o rodovú rovnosť, diskrimináciu, práva LGBTQ+ aj o životné prostredie. Z prieskumu Amnesty International, ktorý pozostával z 10 000 respondentov vo veku 18 až 25 rokov v 22 krajinách vyplynulo, že až 41% predstaviteľov generácie Z identifikuje globálne otepľovanie ako najzávažnejší problém spoločnosti.<sup>51</sup> To odzrkadľuje aj fakt, že táto generácia si potrpí na spoločenskej a environmentálnej zodpovednosti značiek.

Ako spotrebitelia sa členovia generácie Z zvyčajne spoliehajú na internet, kde preskúmajú svoje možnosti a vytvárajú objednávky. Majú tendenciu byť skeptickí a spravidla sa vyhýbajú firmám, ktorých činy a vyjadrenia sú protichodné. Nákupy tejto generácie sú z veľkej časti ovplyvnené trendmi zo sociálnych sietí. Produkujú vysoký dopyt po lacnom, ale nie trvanlivom oblečení (Fast Fashion), čo je v rozpore s ich podporou ekologického povedomia.<sup>52</sup>

---

<sup>49</sup> ANNIE E. CASEY FOUNDATION. *Social Issues That Matter to Generation Z*. 2021: The Annie E. Casey Foundation. [online] Dostupné na: [Social Issues That Matter to Generation Z - The Annie E. Casey Foundation \(aecf.org\)](https://aecf.org/social-issues-that-matter-to-generation-z)

<sup>50</sup> PARKER, K., IGIELNIK R. On the Cusp of Adulthood and Facing an Uncertain Future: What We Know About Gen Z So Far. 2020: Paw Research Center. [online] Dostupné na: [What We Know About Gen Z So Far | Pew Research Center](https://www.pawresearchcenter.com/what-we-know-about-gen-z-so-far)

<sup>51</sup> BARBIROGLIO, E. 2019: *Generation Z Fears Climate Change More Than Anything Else*. 2019: Forbes. [online] Dostupné na: [Generation Z Fears Climate Change More Than Anything Else \(forbes.com\)](https://www.forbes.com/sites/ebbarbiroglia/2019/08/27/generation-z-fears-climate-change-more-than-anything-else/)

<sup>52</sup> REICE, A. 2021: *The most eco-conscious generation? Gen Z's fashion fixation suggests otherwise*. 2021: The Week. [online] Dostupné na: [The most eco-conscious generation? Gen Z's fashion fixation suggests otherwise. | The Week](https://www.theweek.co.uk/1000000-the-most-eco-conscious-generation-gen-zs-fashion-fixation-suggests-otherwise)

## 2. CIEĽ PRÁCE

Hlavným cieľom záverečnej diplomovej práce je ukázať ako sa správa reprezentant generácie Z v spotrebiteľskom prostredí, a zároveň identifikovať odlišnosti medzi reprezentantmi tejto generácie v Česku a na Slovensku. Pre dosiahnutie hlavného cieľa sme si stanovili parciálne ciele, ktoré nám pomôžu dosiahnuť hlavný cieľ.

Parciálne ciele v teoretickej časti:

- Charakteristika nákupného správania spotrebiteľa, identifikovanie rozdielu medzi spotrebiteľom a kupujúcim
- Identifikovanie faktorov ovplyvňujúcich spotrebiteľské správanie a podrobný opis jednotlivých faktorov
- Vymedzenie pojmu generácia a analýza jednotlivých generácií

Parciálne ciele v praktickej časti:

- Charakteristika objektu skúmania, ktorý predstavovala Generácia Z
- Vypracovanie dotazníkového prieskumu zameraného na spotrebiteľské správanie generácie Z, separátne pre Česko a Slovensko
- Zistenie spotrebiteľského správania českých a slovenských reprezentantov generácie Z v nasledujúcich oblastiach: školstvo, práca, bývanie, finančná oblasť, životný štýl, cestovanie, stravovanie, oblečenie, obuv a mobilný telefón
- Analýza výsledkov dotazníkového prieskumu prostredníctvom deskriptívnej štatistiky
- Identifikovanie spotrebiteľských odlišností medzi českými a slovenskými reprezentantmi generácie Z
- Sumarizácia zistení z dotazníkového prieskumu a hľadanie možných príčin daných zistení

### 3. METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA

Informácie o spotrebiteľskom správaní sme získavali z domácej a zahraničnej literatúry dostupnej v knižnej a online podobe. Na základe získaných informácií sme vypracovali dotazník, ktorý bol publikovaný na sociálnych sieťach v Česku a na Slovensku.

#### 3.1 Charakteristika objektu skúmania

Ako objekt skúmania sme si zvolili predstaviteľov generácie Z vo veku 16 až 26 rokov v Čechách a na Slovensku. Generáciu Z tvoria mladí ľudia, ktorí sa narodili v rokoch 1996 až 2008. Ako deti čelili finančným problémom svojich rodičov a starších súrodencov (hospodárska kríza v rokoch 2008 – 2009), na základe čoho sú finančne uvedomelejšia generácia. Majú tendenciu šetriť peniaze a ekonomická stabilita je jedným z hlavných faktorov pri výbere zamestnania. Aj keď peniaze a plat sú pre generáciu Z dôležité, existuje mnoho iných hodnôt, ktoré si vážia. Považujú za dôležité pracovať pre organizácie, ktoré zdieľajú hodnoty v súlade s ich vlastnými. Dôležité je pre nich rozmanitosť, a to nie len pri otázke rasy a pohlavia, ale aj v súvislosti s identitou a orientáciou.<sup>53</sup>

Narodili sa v období internetu a sú považovaní za digitálnu generáciu, digitálne technológie sú nevyhnutnou súčasťou ich každodenného života. Internet využívajú na učenie, nakupovanie, komunikáciu či čítanie správ. Každý deň konzumujú veľké množstvo digitálneho obsahu v akýchkoľvek situáciách a sú takmer nepretržite online, čo spôsobilo, že v ponímaní generácie Z existuje len veľmi tenká hranica medzi Offline a Online svetom. Sú považovaní za generáciu, ktorá rada zaznamenáva svoj každodenný život na sociálnych sieťach formou fotografií a videí, avšak uprednostňujú zobrazovanie autentických a reálnych verzií seba samých. Generácia Z neobľubuje značky, ktoré na svoju propagáciu vykresľujú obraz, ktorý je príliš dobrý na to, aby bol skutočný. Od značiek vyžadujú personalizovaný obsah, ponuky či reálne zákaznícke skúsenosti. Taktiež očakávajú, že im značky poskytnú možnosť kontrolovať a prispôbovať, ako spotrebúvajú produkty alebo služby. Generácia Z sa zaujíma o sociálne zmeny a udržateľnosť životného prostredia. Vďaka svojmu pragmatizmu sú generáciou, ktorá sa cíti viac komfortne pri prispievaní k tejto zmene prostredníctvom každodenných rozhodnutí. Obľubujú a preferujú značky, ktoré kladú veľký dôraz na sociálne a environmentálne problémy. Nízku lojalitu k značke je spôsobená očakávaním generácie Z, že spoločnosti im prinesú nové interaktívne zákaznícke

---

<sup>53</sup> GOMEZ, K., MAWHINNEY T., BETTS, K. 2020. *Welcome to Generation Z*. Deloitte. Online. Dostupné na: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/welcome-to-gen-z.pdf>

skúsenosti v každom kontaktnom bode. Ak sa spoločnosť zameriava na generáciu Z, musia sa vysporiadať so skráteným životným cyklom produktu. Očakáva sa, že do roku 2025 bude táto generácia tvoriť väčšinu pracovnej sily a stanú sa tak najdôležitejším trhom produktov a služieb.<sup>54</sup>

### 3.2 Pracovné postupy

Prvá časť práce sa venovala teoretickým poznatkom skúmanej oblasti, kde sme sa zamerali najmä na charakteristiku spotrebiteľa, faktorov, ktoré ho ovplyvňujú a charakterizovali sme si jednotlivé generácie. Údaje sme čerpali z domácich a zahraničných literárnych zdrojov, dostupných v knižnej alebo elektronickej podobe. Na skúmanie informácií z dostupných zdrojov sme v teoretickej časti využili analýzu. Využili sme aj metódu spájania – syntézu, konkrétne bola využitá na spájanie podstatných informácií a súvislostí do uceleného textu.

Praktická časť bola realizovaná na základe kvantitatívneho prieskumu, ktorý sme vykonali prostredníctvom štandardizovaných online dotazníkov. Nakoľko sa naša práca venuje odlišnostiam medzi slovenskými a českými predstaviteľmi generácie Z, dotazník sme pripravili v dvoch verziách: v slovenskej verzii pre Slovákov a v českej verzii pre Čechov. Na vytvorenie dotazníkov sme využili formulár Google Forms, ktoré boli dostupné na vyplnenie v druhej polovici novembra 2022. Dotazníky boli rozposlané prostredníctvom sociálnej siete Facebook a Instagram.

Celkovo sme získali 359 odpovedí, z toho 179 z českého dotazníka a 180 zo slovenského dotazníka. Pre neúplnosť niektorých odpovedí, sme brali do úvahy len odpovede respondentov, ktorí vyplnili celý dotazník. Po eliminácii neúplných odpovedí sme mali k dispozícii 167 slovenských odpovedí a 179 českých odpovedí. Dotazník pozostával z uzatvorených otázok, v ktorých sme sa sústredili na desať oblastí skúmania: základné charakteristiky, školstvo, prácu, bývanie, finančnú oblasť, životný štýl, cestovanie, stravovanie, oblečenie a obuv a mobilné telefóny. Údaje zozbierané z dotazníkov sme podrobili štatistickým metódam a vyhodnotili sme ich prostredníctvom programov MS Excel, MS Word a R-Studio. Keďže cieľom našej práce bolo zistenie odlišností medzi slovenskými a českými predstaviteľmi generácie Z, využili sme aj metódu komparácie. Na

---

<sup>54</sup> KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. 2021. *Marketing 5.0: technology for humanity*. Ney Jersey: John Wiley & Sons, Inc. ISBN: SKY10023479\_122120

dosiahnutie prehľadnosti prezentovania získaných údajov sme využili kontingenčné tabuľky, skupinové stĺpcové grafy a koláčové grafy.

## 4. VÝSLEDKY PRÁCE A DISKUSIA

### 4.1 Výsledky dotazníkového prieskumu

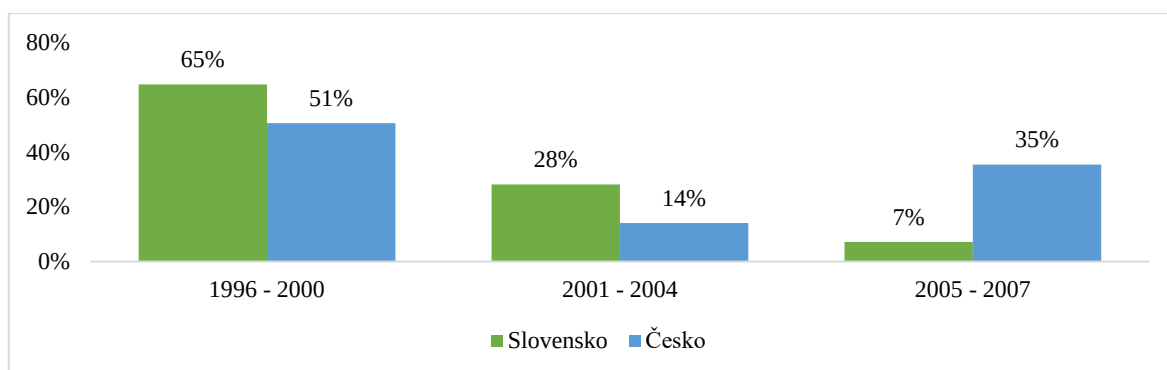
V tejto časti diplomovej práce si predstavíme výsledky nášho prieskumu. Na prieskum spotrebiteľského správania sme použili dva totožné online dotazníky, ktoré sme vytvorili zvlášť pre Slovákov a Čechov. Na slovenskú verziu dotazníku odpovedalo 167 respondentov a na českú verziu 178 respondentov. Cieľovou skupinou dotazníkov bola Generácia Z, teda respondenti narodení v rokoch 1996 až 2007. So zreteľom na citlivosť spracovávaní údajov osôb mladších ako 15 rokov, sme z nášho prieskumu vynechali osoby narodené po roku 2007. Dotazníky boli distribuované prostredníctvom sociálnych sietí v období november až december 2022.

Online dotazník zameraný na spotrebiteľské správanie pozostával zo 42 uzatvorených otázok a bol rozdelený do desiatich častí. Prvá časť otázok mala informatívny charakter, na základe čoho sme získali základné informácie o respondentoch. Nasledovalo 37 otázok zameraných na spotrebiteľské správanie v oblasti školstva, práce, bývania, financií, životného štýlu, cestovania, stravovania, oblečenia a mobilných telefónov. Prieskum budeme vyhodnocovať zvlášť pre Slovensko a Česko. Následne porovnáme odlišnosti medzi spotrebiteľmi generácie Z v tých dvoch krajinách.

#### *Základné informácie o respondentoch*

Prieskumu zameraného na spotrebiteľské správanie Generácie Z, ktorý bol vykonaný prostredníctvom dvoch online dotazníkov sa zúčastnilo 167 Slovákov a 178 Čechov vo veku 15 až 26 rokov. Prieskumu sa zúčastnilo 93 žien a 74 mužov zo Slovenska a 95 žien a 83 mužov z Česka.

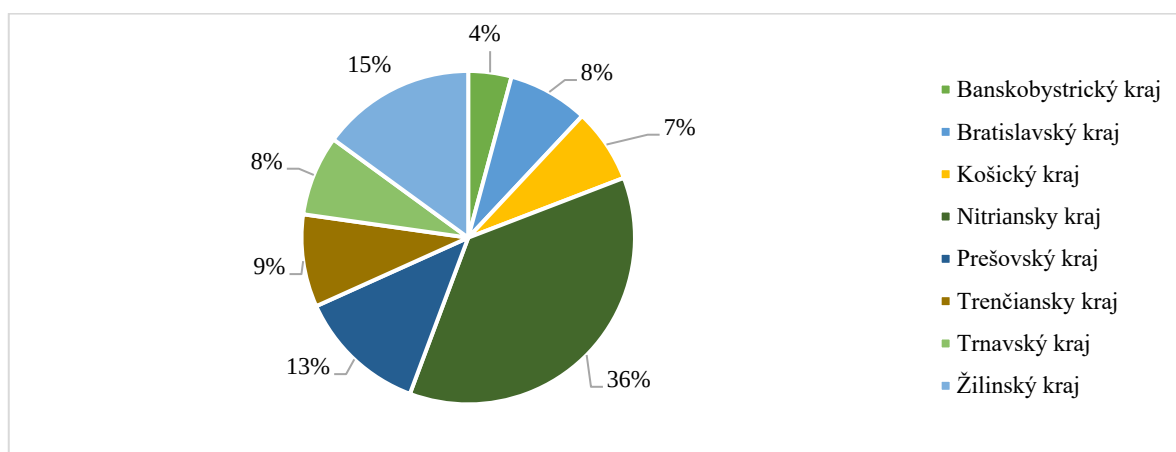
Prieskum bol zameraný na respondentov, narodených v rokoch 1996 až 2000. Ako môžeme vidieť, medzi respondentmi zo Slovenska bola najviac zastúpená veková skupina 22 až 26 rokov, konkrétne predstavovali 65% respondentov. Nasledovala veková skupina 18 až 21 rokov, čo predstavovalo 28%. Najnižšie zastúpenie, len 7%, mala veková skupina 15 až 17 rokov. Medzi českými respondentmi bola 51% zastúpená veková skupina narodená v rokoch 1996 až 2000, čo predstavuje respondentov vo veku 22 až 26 rokov. Nasledovala najmladšia skupina respondentov narodená v rokoch 2005 až 2007 (15 až 18 rokov), ktorí tvorili 35% respondentov. Najmenej bola zastúpená skupina respondentov narodených v rokoch 2001 až 2004 (21 až 18 rokov), tvorili 14% respondentov.



**Graf 1** Vek respondentov (Zdroj: vlastné spracovanie)

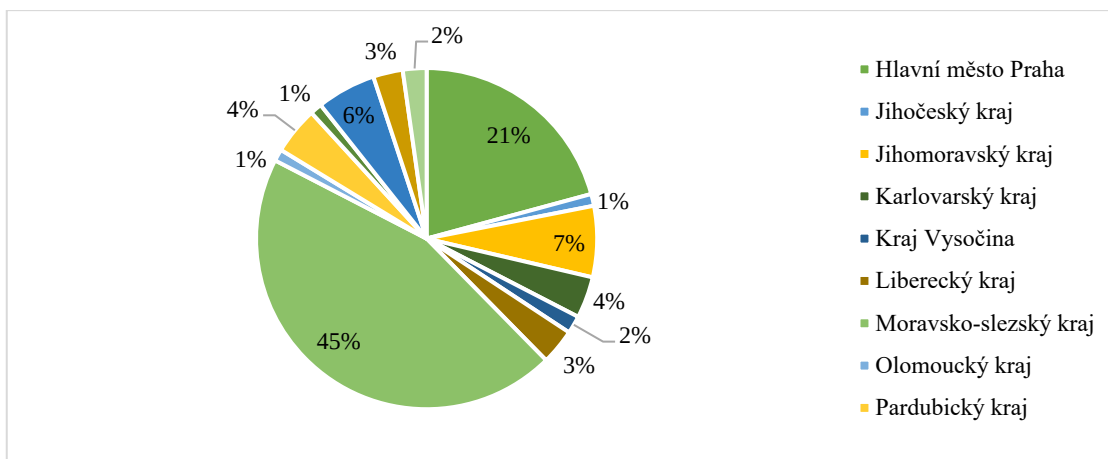
Nasledovala otázka zameraná na národnosť respondentov, kde v slovenskej verzii prieskumu uviedlo 100% respondentov Slovenskú národnosť a v českej verzii uviedli 100% respondentov Českú národnosť.

Aby sme mali lepší prehľad o respondentoch, zisťovali sme, z akej časti krajiny pochádzajú, keďže vieme, že spotrebiteľské správanie sa môže líšiť aj na základe regiónu. Na Slovensku mal najpočetnejšie zastúpenie, 36% Nitriansky kraj, druhý najviac zastúpený kraj bol Žilinský kraj 15% a nasledoval Prešovský kraj 13%. Najmenšie zastúpenie mal Banskobystrický kraj, a to 4%. V Česku mal najvyššie zastúpenie, až 45%, Moravsko – Sliezky kraj, druhý v poradí bol kraj Hlavné mesto Praha s 21% a za ním nasledoval Juhomoravský kraj so 7%. Najnižšie zastúpenie po 1% mali Juhočeský, Olomoucký a Plzenský kraj.



**Graf 2** Bydlisko respondentov (Slovensko) (Zdroj: vlastné spracovanie)





**Graf 3** Bydlisko respondentov (Česko) (Zdroj: vlastné spracovanie)

Posledná otázka z informačnej časti bola zameraná na pracovný stav respondentov. Keďže sa jedná o ľudí vo veku 15 až 26 rokov, medzi odpovede sme zaradili aj možnosť študent, ktorých zastúpenie bolo najpočetnejšie, na Slovensku uviedlo tento status 53% respondentov, v Česku bolo zastúpenie ešte početnejšie, a to 67%. Respondenti zamestnaní na Dohodu o brigádnickej práci študenta tvorili 20% zo slovenskej vzorky a 13% z českej vzorky. Nasledovali respondenti zamestnaní na trvalý pracovný pomer, 12% Slovákov a 12% Čechov. Ak sa pozrieme na živnostníkov, je viditeľný rozdiel v ich zastúpení v prieskume. Na Slovensku uviedlo možnosť živnostník 10% respondentov, avšak v Česku mali živnostníci len 3%, čo predstavuje rozdiel takmer 7 percentuálnych bodov. Podobnú tendenciu pozorujeme aj pri podnikateľoch, ktorých zastúpenie bolo taktiež vyššie v slovenskej vzorke, 2% a v porovnaní s českou vzorkou 0,6%. Nasledovali nezamestnaní, kde bolo zastúpenie respondentov medzi krajinami takmer vyrovnané, 1,8% Slovákov a 1,12% Čechov. Možnosť iné, ako napríklad materská dovolenka, neuviedol ani jeden Slovákov, ale uviedli ju 2% Čechov.

*Aký je Váš pracovný stav?*

| Pracovný stav                 | Slovensko |              | Česko |              |
|-------------------------------|-----------|--------------|-------|--------------|
|                               | Počet     | % zastúpenie | Počet | % zastúpenie |
| Študent/ka                    | 88        | 52,69%       | 120   | 67,42%       |
| Zamestnaný/á na DOBS          | 34        | 20,36%       | 24    | 13,48%       |
| Zamestnaný/á na TPP           | 21        | 12,57%       | 22    | 12,36%       |
| Živnostník/čka                | 17        | 10,18%       | 5     | 2,81%        |
| Podnikateľ/ka                 | 4         | 2,40%        | 1     | 0,56%        |
| Nezamestnaný/á                | 3         | 1,80%        | 2     | 1,12%        |
| Iné, napr. Materská dovolenka | 0         | 0,00%        | 4     | 2,25%        |

**Tabuľka 1** Pracovný stav respondentov (Zdroj: vlastné spracovanie)

## Školstvo

Sekcia Školstvo pozostávala z otázky: *Ako Vás škola pripravila, alebo ak ešte študujete, tak podľa Vás pripraví na úspešné fungovanie v zamestnaní/podnikaní?* Respondenti odpovedali formou výberu zo stupnice, pričom odpoveď 1 znamenala – vôbec pripravila a 5 znamenala - maximálne pripravila. U respondentov zo Slovenska prevažovala neutrálna odpoveď – 3, konkrétnu ju uviedlo 37,7% respondentov. Priemerná hodnota odpovedí bola 2,856. U respondentov z Česka taktiež dominovala odpoveď 3, uviedlo ju 43,3%. Priemerná hodnota odpovedí bola 3,107. Na základe výsledkov zobrazených v tabuľke a vypočítaných priemerných hodnôt odpovedí môžeme konštatovať, že naša vzorka sa skôr prikláňa k názoru, že škola ich dostatočne nepripravila na úspešné fungovanie v zamestnaní/podnikaní, pričom pozorujeme väčšiu nespokojnosť na strane slovenských respondentov.

*Ako Vás škola pripravila, alebo ak ešte študujete, tak podľa Vás pripraví na úspešné fungovanie v zamestnaní/podnikaní?*

| Odpoveď              | Slovensko  |               | Česko      |               |
|----------------------|------------|---------------|------------|---------------|
|                      | Počet      | % zastúpenie  | Počet      | % zastúpenie  |
| 1                    | 16         | 9,6%          | 12         | 6,7%          |
| 2                    | 41         | 24,6%         | 25         | 14,0%         |
| 3                    | 63         | 37,7%         | 77         | 43,3%         |
| 4                    | 45         | 27,0%         | 60         | 33,7%         |
| 5                    | 2          | 1,2%          | 4          | 2,3%          |
| <b>Celkový súčet</b> | <b>167</b> | <b>100,0%</b> | <b>178</b> | <b>100,0%</b> |

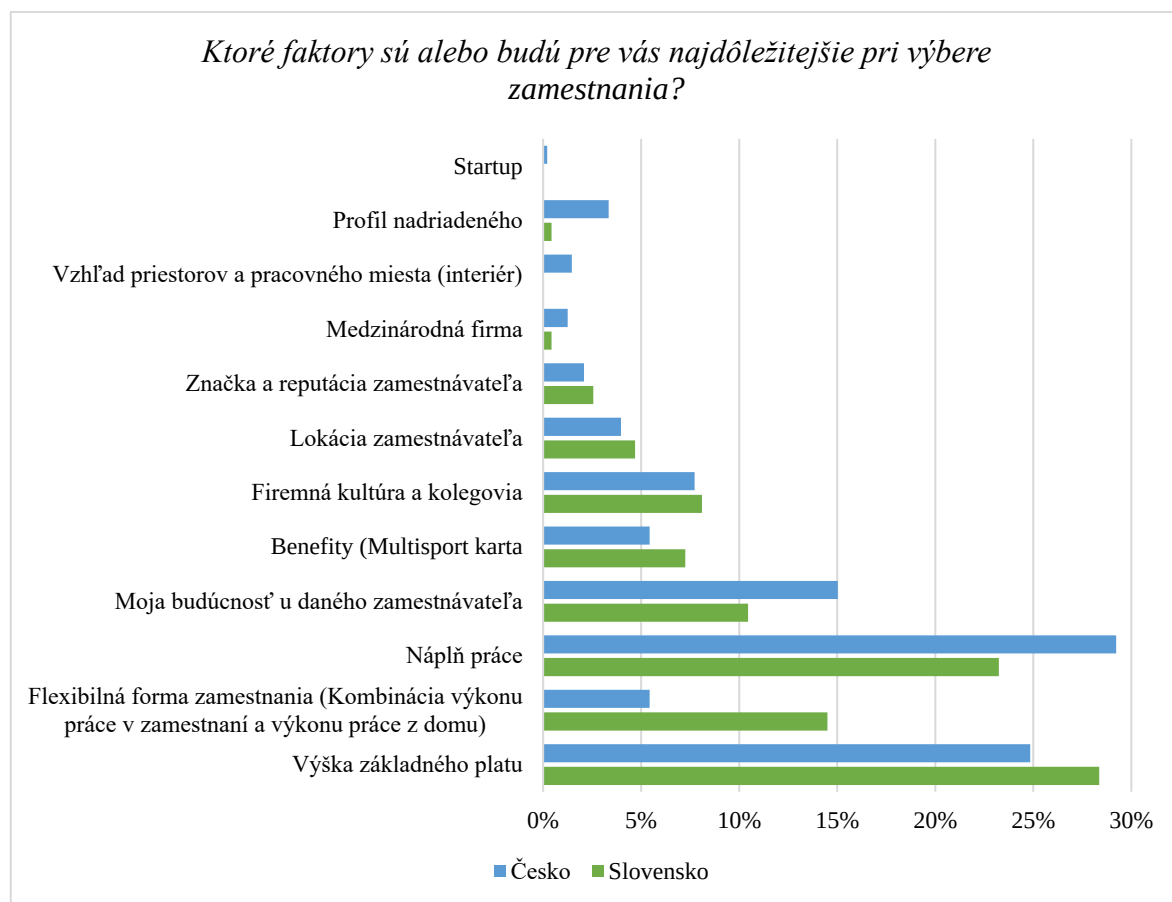
**Tabuľka 2** Príprava školy na úspešné fungovanie v zamestnaní (Zdroj: vlastné spracovanie)

## Práca

Sekcia zameraná na prácu pozostávala z dvoch otázok, pričom sme sa zamerali na najdôležitejšie faktory pri výbere zamestnania a ochoty presťahovať sa za prácou z pohľadu generácie Z. Najprv sme sa zamerali na tri faktory, ktoré považuje generácia Z za najdôležitejšie pri výbere zamestnania. Slovenská vzorka uviedla ako najdôležitejšie faktory výšku základného platu (28,4%), náplň práce (23,2%) a flexibilnú formu zamestnania, čo predstavuje kombináciu výkonu práce v zamestnaní a výkonu práce z domu (14,5%). Česká vzorka uviedla ako tri najdôležitejšie faktory náplň práce (29,2%), výšku základného platu (24,8%) a budúcnosť u daného zamestnávateľa (15,0%). Ako vidíme, pre slovenskú vzorku je najdôležitejšie kritérium výška základnej mzdy. Keďže inflácia je v oboch krajinách takmer na rovnakej úrovni (Inflácia: Slovensko 15,4%, Česko 15,1%)<sup>55</sup> predpokladáme, že dôvodom je vyššia priemerná mzda v Česku (priemerná mzda 2022: Slovensko 1 295€,

<sup>55</sup> Údaje k 10.02.2023

Česko 1 588,67€<sup>56</sup>)<sup>57</sup>. S tým súvisí aj fakt, že pre českú vzorku je najdôležitejšie kritérium náplň práce, hneď po ňom nasleduje výška základného platu.



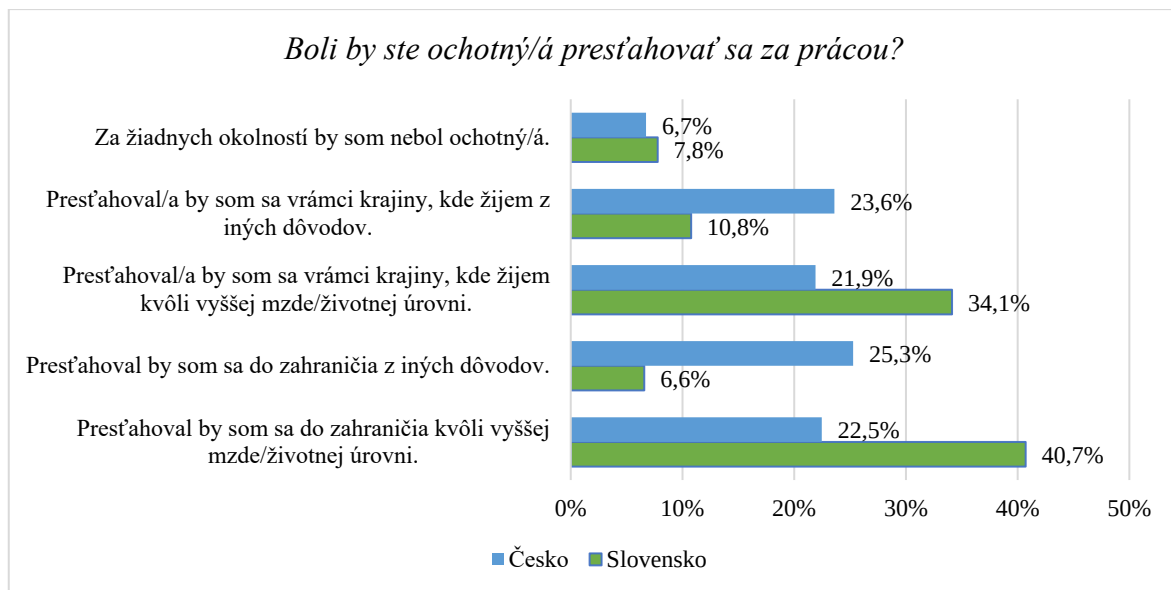
**Graf 4** Najdôležitejšie faktory pri výbere zamestnania (Zdroj: vlastné spracovanie)

Nasledovná otázka mala za cieľ zistiť, či je generácia Z ochotná sa presťahovať za prácou či už v rámci krajiny, v ktorej žije alebo do zahraničia. Zaujímali nás aj dôvody, kvôli ktorým by sa presťahovali. Ako môžeme vidieť na grafe, slovenská vzorka respondentov by bola ochotná presťahovať sa najmä kvôli vyššej životnej úrovni, pričom 40,7% uviedlo, že by sa presťahovalo do zahraničia a 34,1% by sa presťahovalo v rámci krajiny, v ktorej žije. U českej vzorky môžeme taktiež pozorovať ochotu presťahovať sa, avšak dôvod sa líši. Česi by sa sťahovali kvôli iným dôvodom, ako je vyššia životná úroveň, do zahraničia by sa presťahovalo 25,3% respondentov a v rámci krajiny by sa presťahovalo 23,6% respondentov. Z uvedeného môžeme zhodnotiť, že obe národnosti sú naklonené opustiť svoju krajinu či mesto, avšak z rozdielnych dôvodov. Možnou príčinou, prečo u slovenskej vzorky na rozdiel od českej prevažuje ako dôvod vyššia životná úroveň, je fakt, že Česko

<sup>56</sup> Prepočítané na základe kurzu NBS k 10.02.2023

<sup>57</sup> Údaje k 10.02.2023

má vyššiu životnú úroveň ako Slovensko. Vychádzame z údaju, že HDP v roku 2022 na jedného Čecha predstavovalo zhruba 45-tisíc dolárov a HDP na 1 Slováka len 33-tisíc dolárov, čo predstavuje rozdiel až o 12-tisíc dolárov.<sup>58</sup>



**Graf 5** Ochota presťahovať sa za prácou (Zdroj: vlastné spracovanie)

### *Bývanie*

V sekcii zameranej na bývanie sme sa pýtali, kde naši respondenti momentálne bývajú. Pre relevantnosť výsledkov, sme vyhodnocovali iba vzorku respondentov starších ako 18 rokov. Najvyššie zastúpenie v slovenskej vzorke získala odpoveď internát, ktorú uviedlo 34,1%, z českej vzorky túto možnosť uviedlo len 1,7%. Najviac respondentov v Česku, konkrétne 33,1%, uviedlo, že býva s rodičmi, lebo im to vyhovuje. Pri českej vzorke si môžeme všimnúť, že prevažujú odpovede, z ktorých vyplýva, že nemajú dostatok financií na vlastné bývanie. 18,3% uviedlo, že býva v podnájme, pretože si nemôže dovoliť vlastné bývanie a 14,8% uviedlo, že býva s rodičmi taktiež preto, že si nemôžu dovoliť vlastné bývanie. Medzi slovenskými respondentmi bolo toto percento nižšie, konkrétne možnosť podnájmu kvôli finančnej situácii uviedlo len 3,2% a možnosť bývania u rodičov, kvôli finančnej situácii uviedlo 12,9%. V oboch krajinách je minimálne percento ľudí, ktorí bývajú vo vlastnom. Na Slovensku je vyšší podiel ľudí žijúcich v podnájme.

<sup>58</sup> Zdroj: Svetová Banka

| <i>Kde momentálne bývate?</i>                       | <b>Slovensko</b> | <b>Česko</b> |
|-----------------------------------------------------|------------------|--------------|
| Na internáte.                                       | 34,2%            | 1,7%         |
| S rodičmi, lebo mi to vyhovuje.                     | 13,5%            | 33,0%        |
| S rodičmi, lebo si nemôžem dovoliť vlastné bývanie. | 12,9%            | 14,8%        |
| V podnájme, lebo mi to vyhovuje.                    | 12,3%            | 6,1%         |
| V podnájme, lebo som nedostal/a internát.           | 2,6%             | 1,7%         |
| V podnájme, nemôžem si dovoliť hypotéku.            | 3,2%             | 18,3%        |
| V podnájme, šetrím si na vlastné bývanie.           | 11,0%            | 10,4%        |
| Vo vlastnom byte/dome, nesplácam hypotéku.          | 7,1%             | 5,2%         |
| Vo vlastnom byte/dome, splácam hypotéku.            | 3,2%             | 8,7%         |
|                                                     | 100,0%           | 100,0%       |

**Tabuľka 3** Bydlisko respondentov (Zdroj: vlastné spracovanie)

### *Finančná oblasť*

Finančná sekcia dotazníku bola zameraná najmä na peniaze. Zaujímalo nás aký má generácia Z čistý príjem, ako hodnotí svoju finančnú situáciu, či v oblasti financií myslí na budúcnosť a ako ich zasiahla súčasná inflácia. V tejto sekcii sú viditeľné rozdiely medzi slovenskou a českou vzorkou. V otázke zameranej na čistý mesačný príjem mala medzi slovenskou vzorkou najväčšie zastúpenie, 27,5%, hodnota 1000 EUR a viac, pričom túto odpoveď uviedli najmä respondenti zamestnaní na trvalý pracovný pomer (37,0%) a živnostníci (30,4%). Druhá najčastejšia odpoveď, bola čistý mesačný príjem v rozmedzí 300 až 500€, ktorú uviedlo 20,4% respondentov, boli to študenti (58,8%) a zamestnaní na dohodu o brigádnickej práci študenta (35,3%). Česká vzorka dosiahla iné výsledky. Najčastejšia odpoveď, ktorú uviedlo až 41,6% respondentov bol čistý príjem v hodnote do 50 EUR. Čistý príjem do 50 EUR uviedli v našom prieskume hlavne študenti (87,8%). Druhé najväčšie zastúpenie predstavoval čistý príjem 51 až 99 EUR, kde si taktiež túto odpoveď zvolili študenti (83,3%).

Nadväzovala otázka, ktorá zisťovala, ako generácia Z hodnotí svoju finančnú situáciu. Vzorka respondentov zo Slovenska, rovnako ako vzorka respondentov z Česka, najčastejšie uviedla, že považuje svoju finančnú situáciu za priemernú. Konkrétne 35,3% slovenských respondentov a 42,7% českých respondentov. Ak sa pozrieme bližšie na slovenskú vzorku, frekvenciou odpovedí nasledovalo 27,0% respondentov, ktorý považujú svoju finančnú situáciu za dobrú a 12,6% za podpriemernú. V českej vzorke bola druhá a tretia najčastejšia odpoveď s 19,1% zastúpením dobrá a podpriemerná finančná situácia.

*VO 1: Existuje závislosť medzi čistým mesačným príjmom a vnímaním finančnej situácie.*

Zaujímalo nás, ako čistý mesačný príjem respondentov ovplyvňuje ich vnímanie finančnej situácie. Svoju finančnú situáciu považujú za dobrú respondenti s nasledovným čistým príjmom: 28,9% s príjmom 1000 EUR a viac, 17,8% s príjmom 501 až 700 EUR, 17,8% s príjmom 301 až 500 EUR, ale aj 15,6% s príjmom menej ako 50 EUR. Podpriemernú finančnú situáciu uviedli respondenti s čistým mesačným príjmom: 33,3% s príjmom menej ako 50 EUR, 23,8% s príjmom 301 až 500 EUR a 14,3% s príjmom 100 až 150 EUR.

Následne sme vykonali korelačnú analýzu v programe R-studio. Vzhľadom na ordinálnu premennú – vyjadrenie finančnej situácie; sme použili Spearmanov poradový koeficient, ktorého výsledok vyšiel pre slovenskú vzorku  $\rho = -0,4309137$  a pre českú vzorku  $\rho = -0,1910337$ . Výsledok pre slovenskú vzorku naznačuje, že medzi premennými čistý mesačný príjem a hodnotenie finančnej situácie existuje stredná nepriama závislosť. To znamená, že čím je čistý mesačný príjem slovenských respondentov vyšší, tým pozitívnejšie vnímajú svoju finančnú situáciu. Výsledok pre českú vzorku naznačuje, že medzi premennými čistý mesačný príjem a hodnotenie finančnej situácie existuje slabá nepriama závislosť. To naznačuje, že čistý mesačný príjem českých respondentov ovplyvňuje vnímanie ich finančnej situácie slabšie ako slovenských respondentov. Na základe výsledkov si myslíme, že český respondenti sú menej senzitívny na čistý mesačný príjem, ak sa jedná o vnímanie finančnej situácie.

*Ako hodnotíte svoju finančnú situáciu?*

|               | Celkový počet | Menej ako 50€ | 51 až 99€ | 100 až 150€ | 151 až 199€ | 200 až 300€ | 301 až 500€ | 501 až 700€ | 700 až 1000€ | 1000€ a viac | Celkom |
|---------------|---------------|---------------|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|--------|
| Dobrá         | 27,0%         | 15,6%         | 2,2%      |             | 4,4%        | 13,3%       | 17,8%       | 17,8%       |              | 28,9%        | 100,0% |
| Nadpriemerná  | 11,4%         |               |           |             |             |             | 10,5%       | 10,5%       | 5,3%         | 73,7%        | 100,0% |
| Podpriemerná  | 12,6%         | 33,3%         |           | 14,3%       | 4,8%        | 4,8%        | 23,8%       | 4,8%        | 9,5%         | 4,8%         | 100,0% |
| Priemerná     | 35,3%         | 18,6%         | 1,7%      | 5,1%        | 8,5%        | 6,8%        | 27,1%       | 8,5%        | 8,5%         | 15,3%        | 100,0% |
| Veľmi dobrá   | 6,6%          |               |           |             |             |             |             | 9,1%        | 9,1%         | 81,8%        | 100,0% |
| Veľmi zlá     | 3,6%          | 66,7%         |           | 16,7%       | 16,7%       |             |             |             |              |              | 100,0% |
| Zlá           | 3,6%          | 33,3%         | 16,7%     |             |             |             | 50,0%       |             |              |              | 100,0% |
| Celkový súčet | 100,0%        |               |           |             |             |             |             |             |              |              |        |

**Tabuľka 4** Hodnotenie finančnej situácie a čistý mesačný príjem respondentov (Údaje za Slovensko)

|               | Celkový počet | Menej ako 50€ | 51 až 99€ | 100 až 150€ | 151 až 199€ | 200 až 300€ | 301 až 500€ | 501 až 700€ | 700 až 1000€ | 1000€ a viac | Celkom |
|---------------|---------------|---------------|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|--------|
| Dobrá         | 19,1%         | 32,4%         | 2,9%      | 5,9%        | 2,9%        | 11,8%       | 11,8%       | 2,9%        | 8,8%         | 20,6%        | 100,0% |
| Nadpriemerná  | 3,4%          | 33,3%         |           | 16,7%       | 16,7%       | 16,7%       | 16,7%       |             |              |              | 100,0% |
| Podpriemerná  | 19,1%         | 41,2%         | 17,7%     | 11,8%       | 5,9%        | 2,9%        | 11,8%       | 2,9%        | 2,9%         | 2,9%         | 100,0% |
| Priemerná     | 42,7%         | 44,7%         | 6,6%      | 4,0%        | 6,6%        | 7,9%        | 6,6%        | 2,6%        | 14,5%        | 6,6%         | 100,0% |
| Veľmi dobrá   | 6,7%          | 58,3%         | 25,0%     |             | 8,3%        | 8,3%        |             |             |              |              | 100,0% |
| Veľmi zlá     | 2,8%          | 20,0%         | 40,0%     |             |             | 20,0%       |             |             |              | 20,0%        | 100,0% |
| Zlá           | 6,2%          | 45,5%         | 9,1%      |             | 9,1%        | 9,1%        |             | 9,1%        | 9,1%         | 9,1%         | 100,0% |
| Celkový súčet | 100,00%       |               |           |             |             |             |             |             |              |              |        |

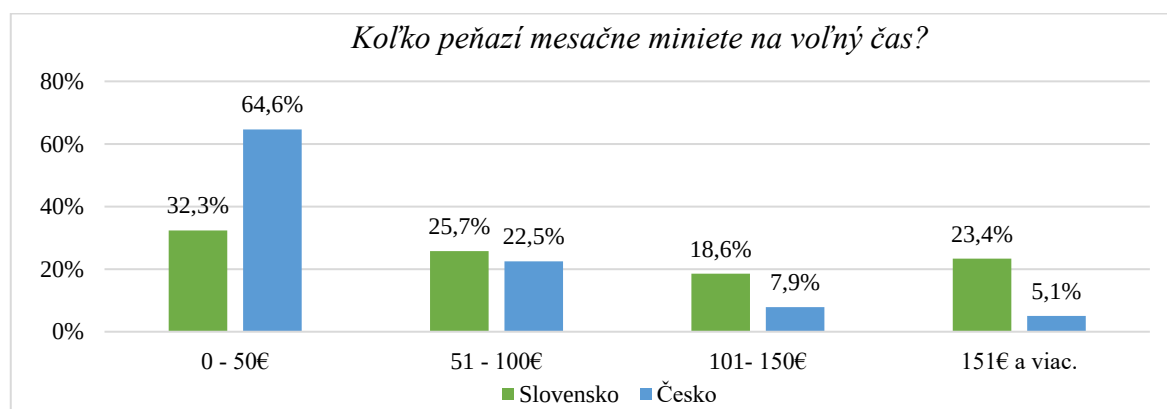
**Tabuľka 5** Hodnotenie finančnej situácie a čistý mesačný príjem respondentov (Údaje za Česko)

Nasledovala otázka, ktorá mala za cieľ zistiť, či generácia Z myslí v oblasti financií na budúcnosť. Zisťovali sme to prostredníctvom sporenia a investovania. Najčastejšie využívaná forma finančného zabezpečenia do budúcnosti bola u našej vzorky využívanie sporiaceho účtu, túto možnosť uviedlo 37,0% slovenských respondentov a 41,7% českých respondentov. Investovanie časti peňazí bola u slovenských respondentov druhá najčastejšia forma, uviedlo ju 19,4%. Tretia najčastejšia odpoveď u slovenských respondentov bola kombinácia sporiaceho účtu a investovania. U českých respondentov nie je investovanie tak frekventované, uviedlo ho len 6,0%, kombináciu investovania a sporiaceho účtu uviedlo taktiež len 6,0% respondentov. Druhá najčastejšia odpoveď u českých respondentov, bola možnosť, že si peniaze neodkladajú, uviedlo ju 31,6%. Z výsledkov tejto otázky môžeme predpokladať, že predstavitelia generácie Z na Slovensku viac myslia na svoju budúcnosť v oblasti financií ako český predstavitelia generácie Z.

Posledná otázka z finančnej oblasti zisťovala, či je generácia Z na Slovensku a v Česku ovplyvnená infláciou. Respondentov sme sa pýtali, *ako ich ovplyvnil nárast cien potravín, iných tovarov a služieb*. Podľa odpovedí, môžeme usúdiť, že inflácia zasiahla aj generáciu Z. Slovenský respondenti, konkrétne 54,5%, uviedli, že nárast cien potravín, iných tovarov a služieb ich ovplyvnil a dávajú si pozor na to čo nakupujú. Druhá najčastejšia reakcia na nárast cien u slovenskej vzorky bola, že začali viac šetriť, čo uviedlo 19,2%. Najčastejšia reakcia na nárast cien u českých predstaviteľov generácie Z našej vzorky hovorí o tom, že nárast cien potravín, iných tovarov a služieb ich ovplyvnil a začali viac šetriť. Druhá najčastejšia reakcia u českej vzorky bola, že si respondenti dávajú pozor na to, čo nakupujú.

## Životný štýl

Sekcia otázok zaoberajúca sa životným štýlom pozostávala z troch otázok. Keďže Generácia Z je opisovaná ako digitálna generácia, zaujímalo nás, či sú slovenskí a českí predstavitelia tejto generácie aktívni na sociálnych sieťach. Náš prieskum potvrdil toto tvrdenie, nakoľko možnosť „Nemám účet na sociálnych sieťach“ uviedol len jeden slovenský respondent a žiaden český respondent. Ako najobľúbenejšie sociálne siete medzi generáciou Z na Slovensku a v Čechách môžeme považovať Instagram, Facebook a YouTube, ktoré naši respondenti označili najčastejšie. Sociálna sieť Instagram bola označená najčastejšie, označilo ju 86,8% zo slovenských respondentov a 88,8% z českých respondentov. Nasledoval Facebook, ktorý už však nedosiahol také vysoké percentá, uviedlo ho 77,3% zo slovenských respondentov a 61,2% z českých respondentov. Ďalšia otázka bola tiež z oblasti sociálnych sietí, zaujímalo nás, či *Generáciu Z na Slovensku a v Čechách ovplyvňujú influenceri*. Na základe výsledkov nášho výskumu si myslíme, že predstavitelia Generácie Z na Slovensku a v Čechách nie sú výrazne ovplyvnení influencermi, nakoľko to uviedlo 75,5% slovenských respondentov a 74,2% českých respondentov. V poslednej otázke zo sekcie životný štýl sme sa respondentov pýtali, „*Kolko peňazí mesačne miniete na životný štýl?*“ Ako môžeme vidieť na grafe č. 6, odpovede sa medzi respondenti zo Slovenska a Česka výrazne líšili. Najnižšiu hranicu, do 50 EUR uviedlo 32,3% slovenských respondentov a 64,6% českých respondentov. Výrazný rozdiel je badateľný aj pri najvyššej hodnote v našej stupnici, 151 EUR a viac, čo uviedlo 23,4% slovenských respondentov a len 5,1% českých respondentov. Na základe našej vzorky by sme mohli konštatovať, že predstavitelia Generácie Z na Slovensku mínajú na voľný čas ako je hobby, šport, umenie, či trávenie času s priateľmi viac peňazí ako v Česku.



**Graf 6** Investovanie do voľného času (Zdroj: vlastné spracovanie)



VO 2: *Existuje závislosť medzi výškou čistého mesačného príjmu a množstvom peňazí, ktoré generácia Z minú na voľný čas.*

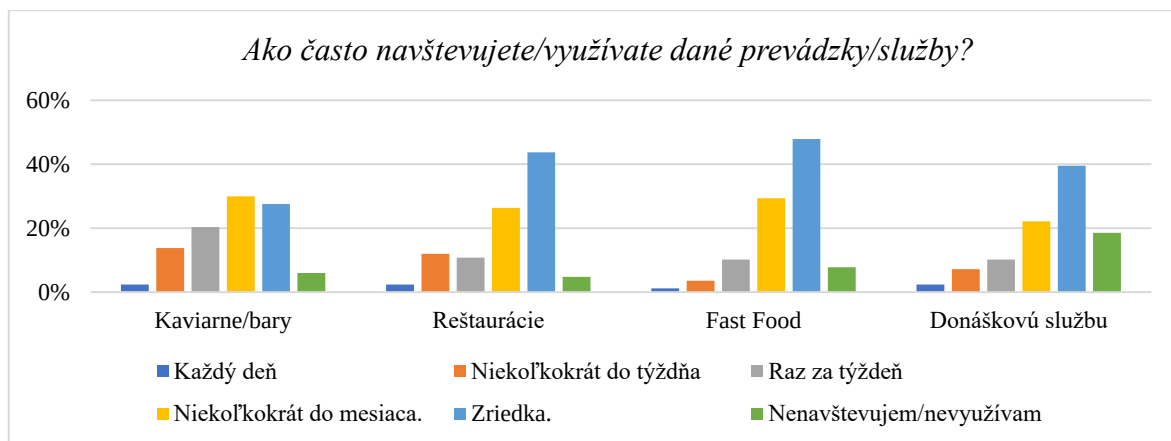
Vykonalí sme korelačnú analýzu v programe R-studio. Použili sme Spearmanov poradový koeficient, ktorého výsledok vyšiel pre slovenskú vzorku  $\rho = 0.6387164$  a pre českú vzorku  $\rho = 0.4324603$ . Oba výsledky naznačujú priamu strednú závislosť medzi premennými čistý mesačný príjem a množstvom peňazí, ktoré mesačne minú na voľný čas. To znamená, že čím vyšší mesačný príjem majú predstavitelia Generácie Z na Slovensku a v Česku, tým viac peňazí minú na voľný čas. Avšak, keďže korelácia nie je dokonalá, investovanie do voľného času je subjektívne a ovplyvňujú ho aj iné ukazovatele ako výška príjmu.

### *Cestovanie*

Cestovanie je súčasťou života mladých ľudí. Slovensko aj Česko sú krajiny, ktoré disponujú dopravnou infraštruktúrou, ktorá umožňuje cestovanie do zahraničia, ale aj v rámci samotnej krajiny. Sekcia otázok cestovanie zistovala, *koľko peňazí generácia Z minú na cestovanie, s kým cestuje a ako často*. Odpovede respondentov z nášho prieskumu naznačujú, že predstavitelia Generácie Z na Slovensku aj v Čechách minú ročne na cestovanie v priemere do 500 EUR, cestujú jeden až dvakrát ročne a cestujú so svojimi partnermi. Ak sa na výsledky pozrieme bližšie, tak 43,7% respondentov zo slovenskej vzorky a 49,4% respondentov z českej vzorky minie na cestovanie do 500 EUR ročne. Na otázku „*Ako často cestujete na dovolenku/výlet?*“ sa vyjadrilo 51,5% zo slovenských respondentov a 58,4% z českých respondentov, že cestujú jeden až dvakrát ročne, cestovanie viackrát do roka uviedlo 21,56% slovenských a 33,71% českých respondentov. Spoločnosť pri cestovaní slovenským respondentom najčastejšie robia partneri alebo partnerky, ako uviedlo 45,5% respondentov. Českým respondentom robia najčastejšie spoločnosť rodičia a rodina (43,3%) alebo partneri a partnerky (41,0%).

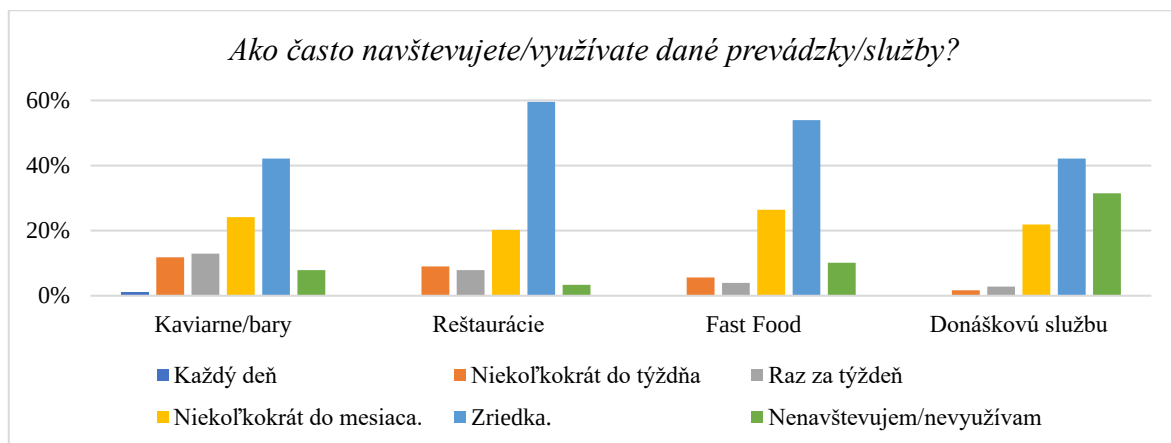
### *Stravovanie*

Táto sekcia sa zaoberala spôsobom, akým sa spotrebitelia generácie Z v Čechách a na Slovensku stravujú. Zisťovali sme, *kde sa stravujú, či si objednávajú stravu, kde nakupujú potraviny a aké aspekty ich v tejto kategórii ovplyvňujú*.



**Graf 7** Stravovanie - údaje za Slovensko (Zdroj: vlastné spracovanie)

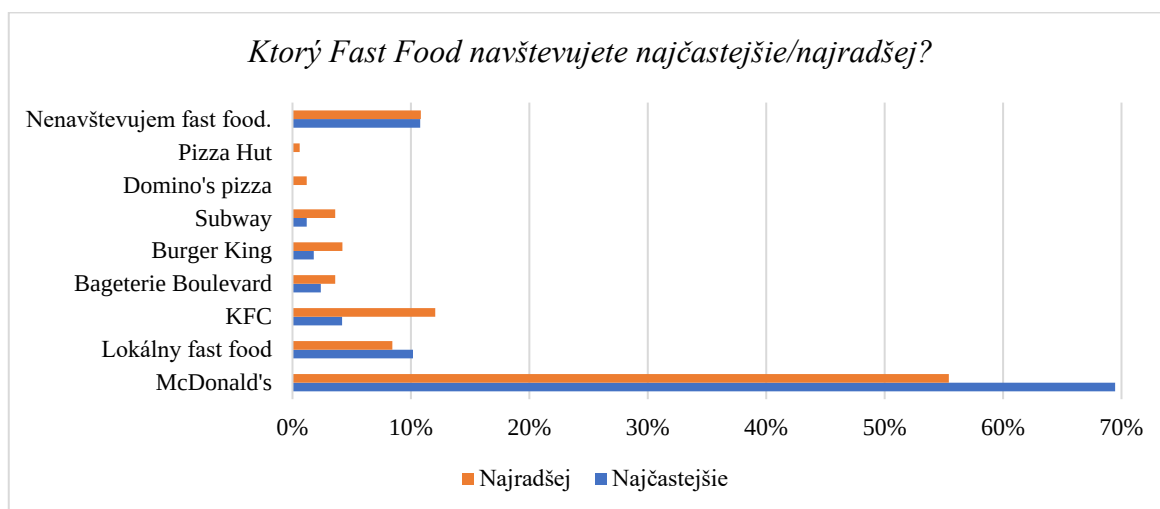
Graf č.7 nám zobrazuje odpovede slovenských respondentov. Respondenti uviedli, že kaviarne a bary navštevujú niekoľkokrát do mesiaca (29,9%), zriedka (27,5%) alebo raz za týždeň (20,4%). Reštaurácie respondenti navštevujú menej často ako kaviarne a bary. Na základe grafu môžeme konštatovať, že 43,7% respondentov navštevuje reštaurácie zriedka a 26,4% respondentov ich navštevuje niekoľkokrát do mesiaca. Ďalej sme sa zamerali na reštaurácie podávajúce Fast Food. Takmer polovica respondentov (47,9%) uviedla, že navštevujú Fast Food len zriedka a 29,3% respondentov uviedlo, že navštevujú Fast Food niekoľkokrát do mesiaca. Ako ďalšiu možnosť stravovania sme uviedli využívanie donáškovej služby. Donáškovú službu využíva každý deň 2,4% respondentov, niekoľkokrát do týždňa 7,2% respondentov, raz za týždeň 10,18% respondentov, niekoľkokrát do mesiaca 22,2% respondentov, zriedka 39,5% respondentov a nevyužíva ju 18,6% respondentov.



**Graf 8** Stravovanie - údaje za Česko (Zdroj: vlastné spracovanie)

Graf 8 nám zobrazuje odpovede českých respondentov. Ako môžeme vidieť, pri všetkých uvedených typoch stravovacích možností najčastejšie uviedli odpoveď, že ich využívajú zriedka. Najvýraznejší podiel odpovedí „zriedka“, až 59,6% pozorujeme pri

reštauráciách a 53,9% pri Fast Food zariadeniach. Ak sa na výsledky pozrieme podľa jednotlivých stravovacích možností, kaviarne a bary navštevujú českí respondenti zriedka (42,1%), niekoľkokrát do mesiaca (24,2%), raz za týždeň (12,9%), niekoľkokrát do týždňa (11,80%), každý deň (1,1%) a 7,9% ich nenavštevuje. Ako sme už spomenuli, reštaurácie navštevujú iba zriedka (59,6%) alebo ich navštevujú niekoľkokrát do mesiaca (20,2%). Čo sa týka Fast Food zariadení, tak odpoveď zriedka uviedlo 53,93%, niekoľkokrát do mesiaca 26,4% a 10,1% nenavštevuje Fast Food. Nasledovala donášková služba, ktorú zriedka využíva 42,1% českých respondentov, 31,5% ju nevyužíva vôbec, 21,9% respondentov ju využíva niekoľkokrát do mesiaca a 2,8% ju využíva raz za týždeň.

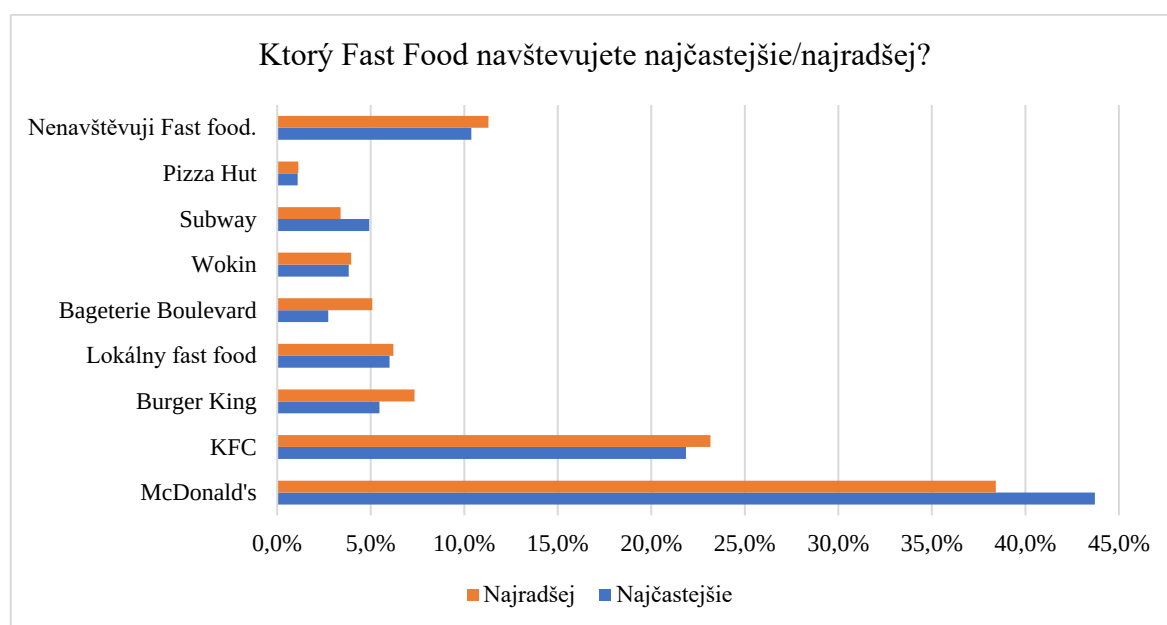


**Graf 9** Využívanie jednotlivých Fast Food reštaurácií - údaje za Slovensko (Zdroj: vlastné spracovanie)

Bližšie sme sa zamerali na prevádzky podávajúce Fast Food, nakoľko sa pri mladej generácii vo všeobecnosti predpokladá, že sa v týchto prevádzkach stravuje. Zaujímalo nás, ktoré svetové reťazce sú generácie Z najobľúbenejšie, a ktoré reťazce navštevujú najčastejšie. V grafe sme zobrazili najčastejšie odpovede slovenských respondentov. Ako môžeme vidieť, reťazec McDonald's je jednoznačne najobľúbenejším aj najnavštevovanejším reťazcom ponúkajúcim Fast Food u našej vzorky. Viac ako polovica respondentov uviedla McDonald's uviedlo ako svoj najobľúbenejší Fast Food a takmer 70% uviedlo, že ho navštevujú najčastejšie. Na Slovensku sa momentálne nachádza 38<sup>59</sup> reštaurácií tejto značky. Druhý najobľúbenejší Fast Food medzi predstaviteľmi generácie Z v našom prieskume je KFC – Kentucky Fried Chicken. Ako svoj najobľúbenejší Fast Food

<sup>59</sup> Dáta k 01.06.2022

ho označilo 12% respondentov. KFC má v súčasnosti na Slovensku len 7 prevádzok<sup>60</sup>, z toho sa štyri nachádzajú v hlavnom meste, dve v Trnave a jedna v Banskej Bystrici. Pomerne nízke zastúpenie prevádzok na slovenskom trhu sa odzrkadľuje aj pri frekvencii návštev, ako najčastejšie navštevovaný Fast Food uviedli KFC približne 4% respondentov. V poradí tretí najobľúbenejší Fast Food medzi generáciou Z predstavujú lokálne Fast Food reštaurácie (ako napríklad Kebab, lokálna bagetéria, čínske bistro...), ktoré uviedlo 8,4% respondentov. Lokálne Fast Food reštaurácie sa nachádzajú v každom meste a sú veľmi rôznorodé a pomerne frekventované. Ako najčastejšie navštevované Fast Food reštaurácie ich uviedlo 10,2% respondentov. Avšak medzi mladými ľuďmi sa nachádzajú aj jedinci, ktorí neoblubujú nezdravé stravovanie a Fast Food nenavštevujú. Medzi našimi respondentmi bolo takmer 11% predstaviteľov generácie Z, ktorí sa vo Fast Food reštauráciách nestravujú.



**Graf 10** Využívanie jednotlivých Fast Food reštaurácií - údaje za Česko (Zdroj: vlastné spracovanie)

Dáta a odpovede zozbierané v Českej republike sa mierne odlišujú, nakoľko sa odlišujú aj podmienky. Najobľúbenejšia a najčastejšie navštevovaná Fast Food reštaurácia medzi českými respondentmi je taktiež McDonald's. Ako najnavštevovanejšiu reštauráciu ju uviedla takmer polovica respondentov, a takmer 40% ju označilo za svoju najobľúbenejšiu. V Česku sa v roku 2019 nachádzalo približne 100 prevádzok McDonald's, zhruba tretina všetkých reštaurácií sa nachádza v Prahe. Druhá najnavštevovanejšia a najobľúbenejšia Fast Food reštaurácia medzi respondentmi bola KFC – Kentucky Fried

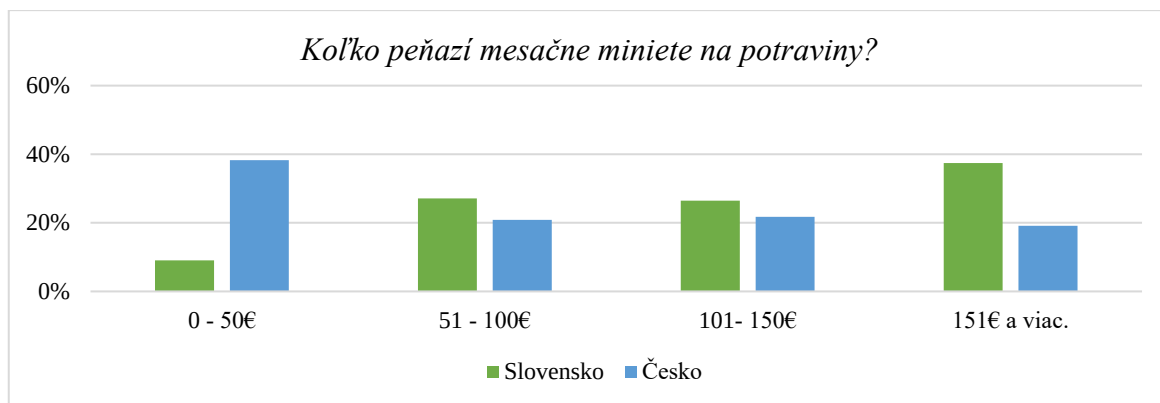
<sup>60</sup> Dáta k 14.03.2023

Chicken. Ako najobľúbenejšia bola označená 23,2% respondentov, a ako najčastejšie navštevovaná 21,9% respondentov. V roku 2022 sa v Česku nachádzalo 114 reštaurácií KFC, z toho takmer 40 reštaurácií bolo v Prahe. Napriek tomu, že má KFC v Česku vyššie zastúpenie na trhu ako McDonald's, prvenstvo obľúbenosti a návštevnosti si medzi našimi respondentmi nezískal. V poradí ako tretia najobľúbenejšia Fast Food reštaurácia sa nachádza Burger King, ktorý uviedlo 7,3% respondentov. Ako Fast Food reštauráciu, ktorú navštevujú najčastejšie, uviedlo Burger King 5,5% respondentov. Ak sa pozrieme na počet prevádzok v Česku, je približne rovnaké ako McDonald's, konkrétne ich je 38.

| Slovensko                   |       | Česko                       |       |
|-----------------------------|-------|-----------------------------|-------|
| 1. Bistro.sk                | 21,0% | 1. Damejidlo.cz             | 39,9% |
| 2. Wolt                     | 19,8% | 2. Lokálne donáškové služby | 16,3% |
| 3. Bolt Food                | 15,0% | 3. Wolt                     | 7,3%  |
| 4. Lokálne donáškové služby | 15,0% | 4. Bolt Food                | 4,5%  |
| 5. Food Panda               | 8,4%  |                             |       |

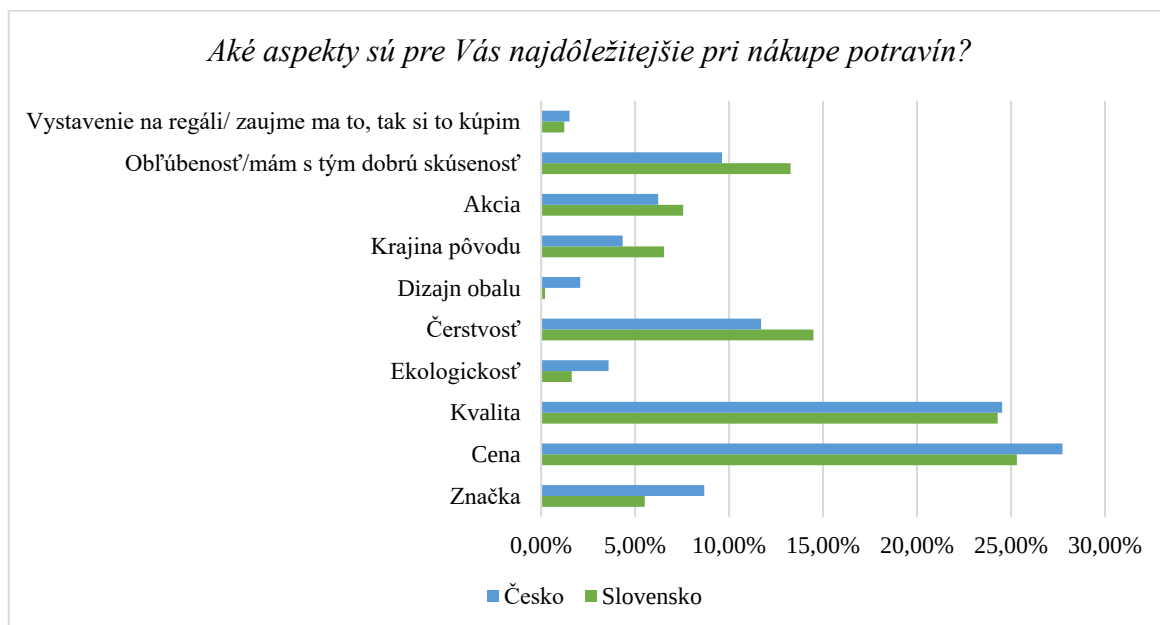
**Tabuľka 6** Využívanie vybraných donáškových služieb (Zdroj: vlastné spracovanie)

Ďalšia oblasť, na ktorú sme sa zamerali pri stravovaní je využívanie donáškovej služby. V tejto oblasti nás zaujímalo či generácia Z využíva túto službu, a ak áno, ktorý poskytovateľ je jej najobľúbenejší. Výsledky uvádzame v tabuľke 6. Ako sme uviedli vyššie, donášková služba využíva 81,4% slovenských a 68,5% českých respondentov, z čoho môžeme usúdiť, že väčšina respondentov z generácie Z túto službu využíva. Najväčší poskytovatelia stravovacej donáškovej služby sa medzi Českom a Slovenskom mierne líšia, preto nie je vhodné ich vzájomne porovnávať. Medzi najväčších poskytovateľov na Slovensku patrí Bolt Food, Wolt, Food Panda, Bistro.sk alebo donáškové služby lokálnych reštaurácií. V Česku sú to Bolt Food, Damejidlo.cz, Wolt a taktiež donáškové služby lokálnych reštaurácií. Respondentov sme sa opýtali, ktorú donáškovú službu využívajú najčastejšie. Odpovede môžeme vidieť v tabuľke 6. Najviac slovenských respondentov uviedlo ako najčastejšie využívanú donáškovú službu Bistro.sk a s minimálnym rozdielom Wolt. Českí respondenti uviedli ako najčastejšie využívanú donáškovú službu Damejidlo.cz, ktoré by sme mohli prirovnať k slovenskému Bistru.sk, na českom trhu funguje spomedzi ostatných donáškových služieb najdlhšie (okrem lokálnych donáškových služieb).



**Graf 11** Priemerné mesačné náklady na potraviny (Zdroj: vlastné spracovanie)

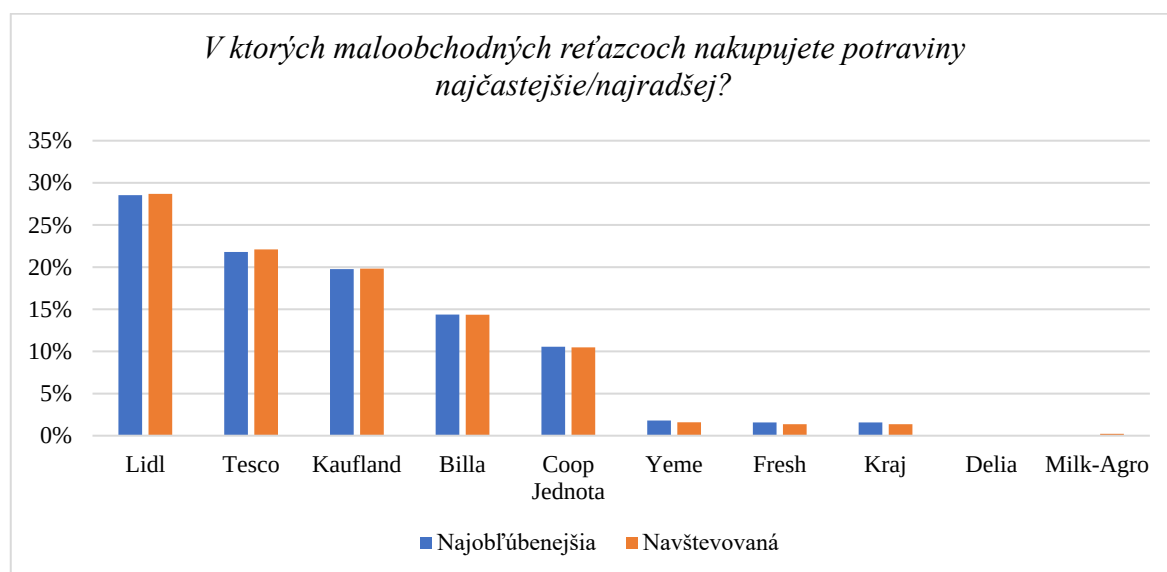
Zaujímalo nás, *koľko peňazí minie generácia Z mesačne na potraviny*. Keďže sa v našej vzorke nachádzajú aj respondenti do 18 rokov, ktorí pravdepodobne stále bývajú u svojich rodičov, a nie sú finančne samostatní, pri vyhodnocovaní tejto otázky sme ich pre možné skreslenie dát vylúčili. Slovenskí respondenti vo veku 18 až 26 rokov najčastejšie uviedli, že na potraviny minú mesačne v priemere viac ako 151 EUR, naopak českí respondenti vo veku 18 až 26 rokov najčastejšie uviedli 50 EUR a menej. Podľa údajov z Eurostatu, v rámci cien potravín Slovensko dosahuje 93% priemeru Únie a Česko 86 %.<sup>61</sup> To znamená, že v Česku sú potraviny lacnejšie ako na Slovensku.



**Graf 12** Najdôležitejsie aspekty pri nákupe potravín (Zdroj: vlastné spracovanie)

<sup>61</sup> *Consumer price levels in 2021* - EUROSTAT [online] Dostupné na: [Consumer price levels in 2021 - Products Eurostat News - Eurostat \(europa.eu\)](#)

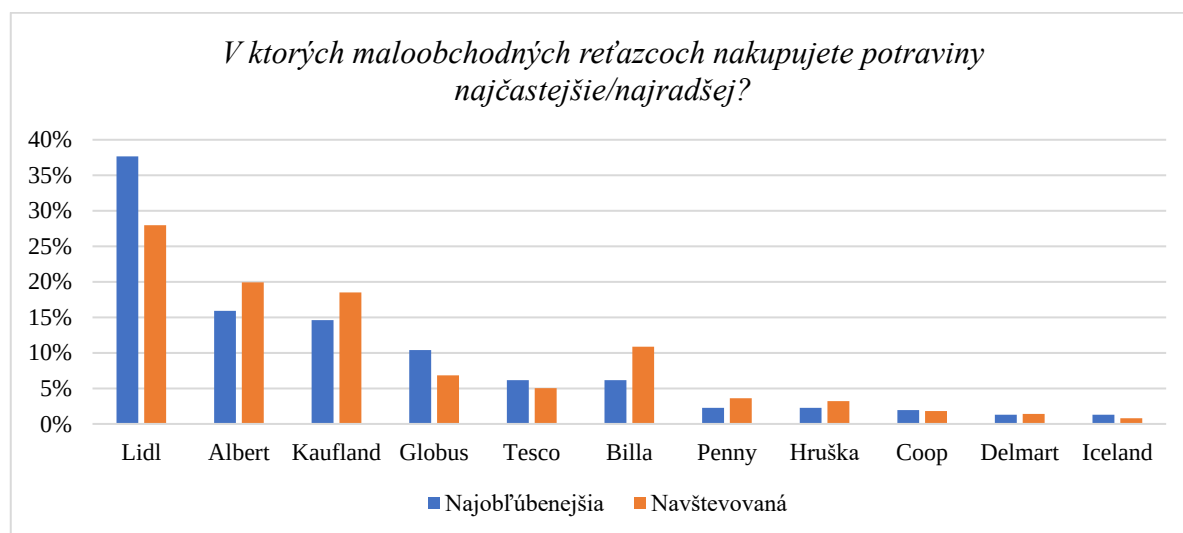
Presunieme sa k aspektom, ktoré považuje generácia Z za najdôležitejšie pri nákupe potravín. Vybrať si mohli z týchto aspektov: značka, cena, kvalita, ekologickosť, čerstvosť, dizajn obalu, krajina pôvodu, akcia, obľúbenosť/mám s tým dobrú skúsenosť a vystavenie na regáli/zaujme ma to, tak si to kúpim, pričom mohli označiť tri aspekty, ktoré považujú za najdôležitejšie. Slovenskí respondenti uviedli ako tri najdôležitejšie aspekty cenu, kvalitu a čerstvosť, naopak najmenej dôležité boli pre nich dizajn obalu, vystavenie na regáli/zaujme ma to, tak si to kúpim a ekologickosť. Českí respondenti uviedli ako tri najdôležitejšie taktiež aspekty cenu, kvalitu a čerstvosť a zhodli sa aj voľbou najmenej dôležitých aspektov, kde to boli taktiež vystavenie na regáli/zaujme ma to, dizajn obalu, tak si to kúpim a ekologickosť. Z pohľadu odlišného vnímania aspektov ovplyvňujúcich nákup potravín medzi respondentmi je najviac viditeľný rozdiel pri aspekte *obľúbenosť/mám s tým dobrú skúsenosť*, pričom rozdiel medzi slovenskými a českými respondentmi predstavuje takmer 4%, čo znamená, že pre slovenských predstaviteľov generácie Z v našej vzorke, je tento aspekt dôležitejší. Naopak českí respondenti v porovnaní so slovenskými vnímajú ako dôležitejšiu *značku*, rozdiel predstavuje približne 3%.



**Graf 13** Využívanie maloobchodných reťazcov na nákup potravín - údaje za Slovensko (Zdroj: vlastné spracovanie)

Do oblasti stravovania jednoznačne spadá nákup potravín, ktorý sa vykonáva aj v maloobchodných reťazcoch. Pýtali sme sa, v ktorých maloobchodných reťazcoch generácia Z nakupuje potraviny najčastejšie, a ktorý maloobchodný reťazec je ich najobľúbenejší. Slovenskí respondenti si mohli vybrať z nasledovných maloobchodných reťazcov: Coop Jednota, Fresh, CBA, Milk-Agro, Tesco, Billa, Lidl, Terno, Kaufland, Delia,

Yeme a Kraj. Odpovede zobrazené v grafe číslo 10 nám ukazujú, že respondenti sa pri výbere najobľúbenejšej a navštevovanej predajni takmer zhodovali. Medzi slovenskými respondentmi bol ako najobľúbenejší maloobchodný reťazec označený Lidl, čo sa zhoduje aj s počtom respondentov, ktorí uviedli, že ho navštevujú. Druhý najobľúbenejší reťazec bol Tesco a za ním Kaufland. Naopak najmenej je vyhľadávaný reťazec Milk-Agro, Delia a Kraj.



**Graf 14** Využívanie maloobchodných reťazcov na nákup potravín - údaje za Česko (Zdroj: vlastné spracovanie)

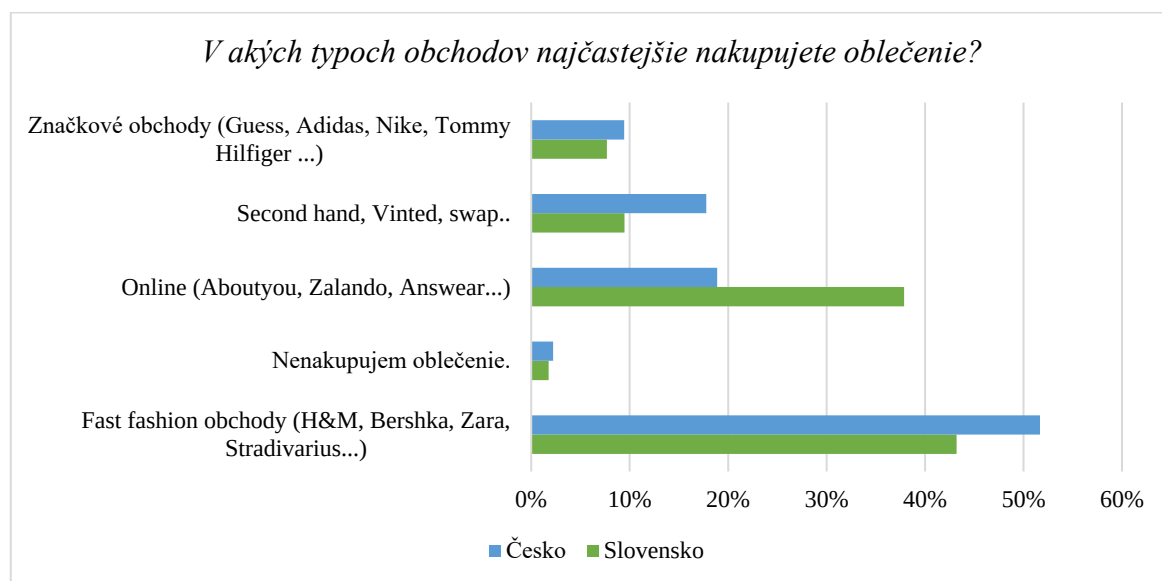
Pri českých respondentoch pozorujeme rozdiely pri označení obľúbeného a navštevovaného reťazca. Z výsledkov dát je jednoznačne najobľúbenejší reťazec Lidl, ktorí je aj najčastejšie navštevovaný. Druhé miesto v obľúbenosti obsadil Albert, ktorí viac respondentov navštevuje, hoci nie je ich obľúbený, čo môže byť spôsobené jeho dostupnosťou. Podobný trend sa prejavil aj pri Kauflande, ktorí je síce tretí najobľúbenejší, ale na grafe vidíme, že ho navštevujú aj respondenti, ktorí by si radšej vybrali iný reťazec. Najväčší rozdiel je viditeľný pri reťazci Billa, kde približne 11% respondentov uviedlo, že ju navštevujú, ale ako obľúbený reťazec ju označilo o 5% menej. Ako najmenej navštevované reťazce sa ukázali Iceland, Delmart a Coop.

#### *Oblečenie a obuv*

K spotrebiteľskému správaniu jednoznačne patria aj odevy a obuv. Táto sekcia pozostáva zo šiestich otázok. Zaujímalo nás, *ako často predstavitelia generácie Z v Čechách a na Slovensku nakupujú oblečenie*. Väčšina respondentov, približne 67% Čechov a 65% Slovákov, uviedlo, že nakupuje oblečenie len raz za čas. Ak sa pozrieme na obchodné reťazce, kde nakupujú, vidíme, že medzi týmito dvomi krajinami existujú rozdiely. Avšak



približne polovica respondentov z oboch krajín označila ako najčastejšie miesto, kde nakupujú oblečenie Fast Fashion prevádzky, kam sa zaraďuje napríklad H&M, Bershka, Zara či Stradivarius. Rozdiely sú viditeľné pri ostatných typoch obchodov, takmer 40% slovenských respondentov nakupuje oblečenie najčastejšie Online na stránkach ako Aboutyou, Zalando či Answear, pričom z českých respondentov označilo túto možnosť len 19% respondentov. U českých respondentov má podobný úspech ako nakupovanie Online nakupovanie z „druhej ruky“ – Vinted, Second Hand či Swap. Túto možnosť označilo ako najčastejšie miesto nákupov oblečenia takmer 18% českých respondentov, ale len 9,5% slovenských respondentov.



**Graf 15** Typ obchodov pri nakupovaní oblečenia (Zdroj: vlastné spracovanie)

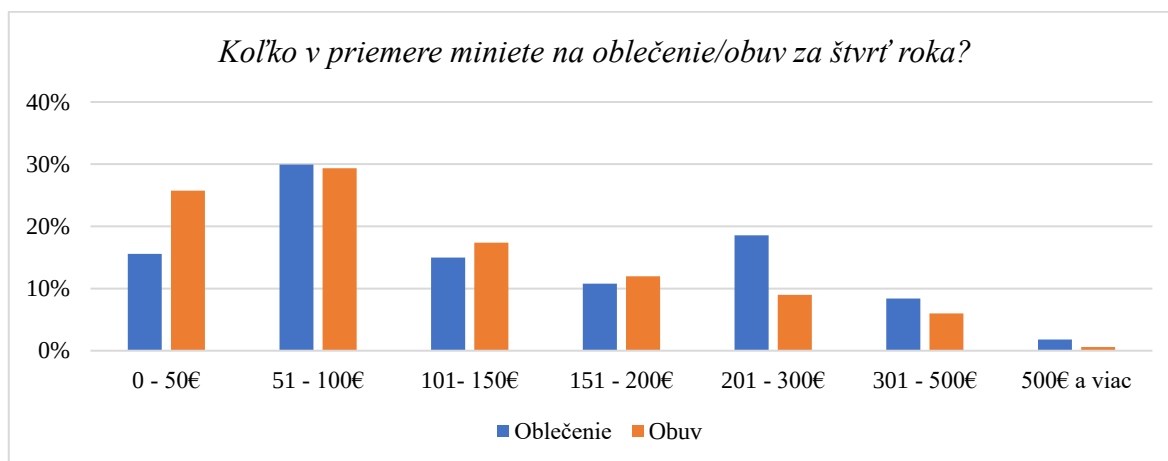
Rovnako ako pri oblečení, aj pri obuvi sme zisťovali v akých typoch obchodov generácia Z najčastejšie nakupuje. Slovenskí respondenti uviedli najčastejšie (37%) predajne s obuvou (CCC, Deichman, Humanic, Baťa..) a ako druhé v poradí (33%) uviedli Online nákupy (Answear, Aboutyou, Zalando). Českí respondenti uviedli najčastejšie, vyše 40% z nich, ako miesto pre nákup obuvi, ktoré využívajú najčastejšie predajne obuvi (CCC, Deichman, Humanic, Baťa) a druhá najčastejšia možnosť boli obchody so značkou športovou obuvou (Nike, Adidas, Puma, NewForce..). Najväčší rozdiel vo voľbe obchodu pri nákupe obuvi je viditeľný pri Online možnostiach a športovej značkovej obuvi. Zatiaľ čo slovenskí respondenti nakupujú na internete, u českých respondentov má online nákup obuvi o 20% menej fanúšikov. Športová značková obuv má zas vyššiu obľubu u českých respondentov, rozdiel v porovnaní so slovenskými respondentmi predstavuje približne 6%.

V akých typoch obchodov najčastejšie nakupujete obuv?

|                                                              | Slovensko | Česko |
|--------------------------------------------------------------|-----------|-------|
| Online (Aboutyou, Answear, Zalando...)                       | 32,8%     | 12,2% |
| Predajne obuvi (CCC, Deichman, Humanic, Baťa...)             | 36,8%     | 42,8% |
| Obchody so značkovou športovou obuvou (Nike, Adidas...)      | 21,6%     | 35,0% |
| Obchody so značkovou obuvou (Guess, Tommy Hilfiger, Geox...) | 6,4%      | 6,1%  |
| Second Hand, Vinted, Bazos, Swap                             | 1,5%      | 1,7%  |
| Nenakupujem obuv.                                            | 1,0%      | 2,2%  |

**Tabuľka 7** Typ obchodov využívaný pri nákupe obuvi (Zdroj: vlastné spracovanie)

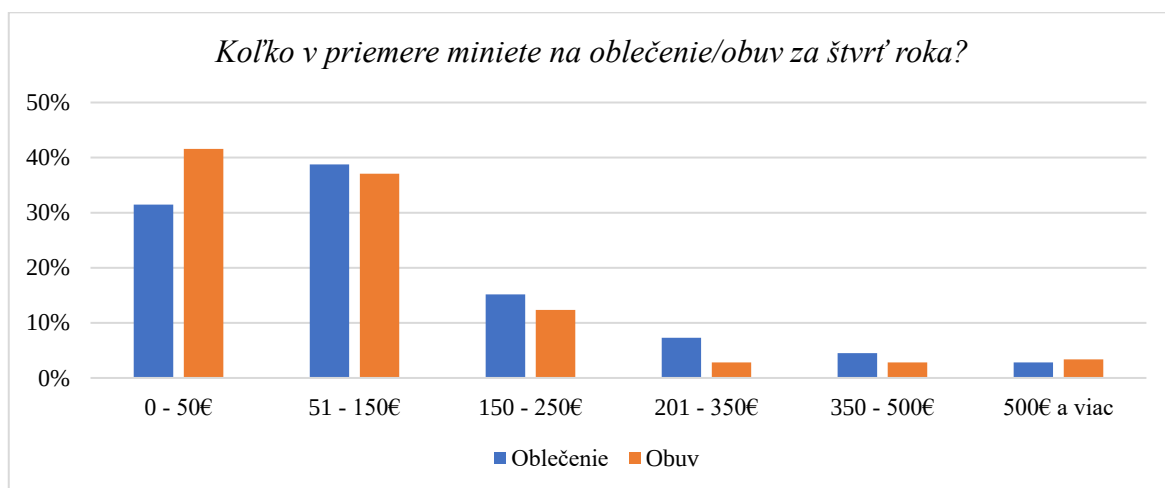
Ďalej sa pozrieme, koľko v priemere minú predstavitelia generácie Z na oblečenie a obuv za štvrt' roka. Najprv sa pozrieme na slovenských respondentov. Podľa grafu vidíme, že sumy, ktoré minú na oblečenie a obuv sa líšia. Avšak, respondenti, ktorí uviedli, že na oblečenie minú v priemere 51 a 100 EUR za štvrt'roka, uviedli rovnakú sumu aj pri obuvi. Najvyšší rozdiel môžeme vidieť pri sume do 50 EUR, ktorú na oblečenie minie 16% respondentov, ale na obuv ju minie 26% respondentov. Ďalší rozdiel je pri sume 201 až 300 EUR, kde pri oblečení uviedlo túto možnosť 19% a pri obuvi 9% respondentov. Môžeme zhodnotiť, že za sumu do 200 EUR nakúpi oblečenie 71,26% respondentov a obuv 84,24% respondentov. Táto suma zodpovedá aj charakteru obchodov, v ktorých generácia Z nakupuje.



**Graf 16** Priemerná suma za štvrt'rok na nákup oblečenia a obuvi – údaje za Slovensko (Zdroj: vlastné spracovanie)

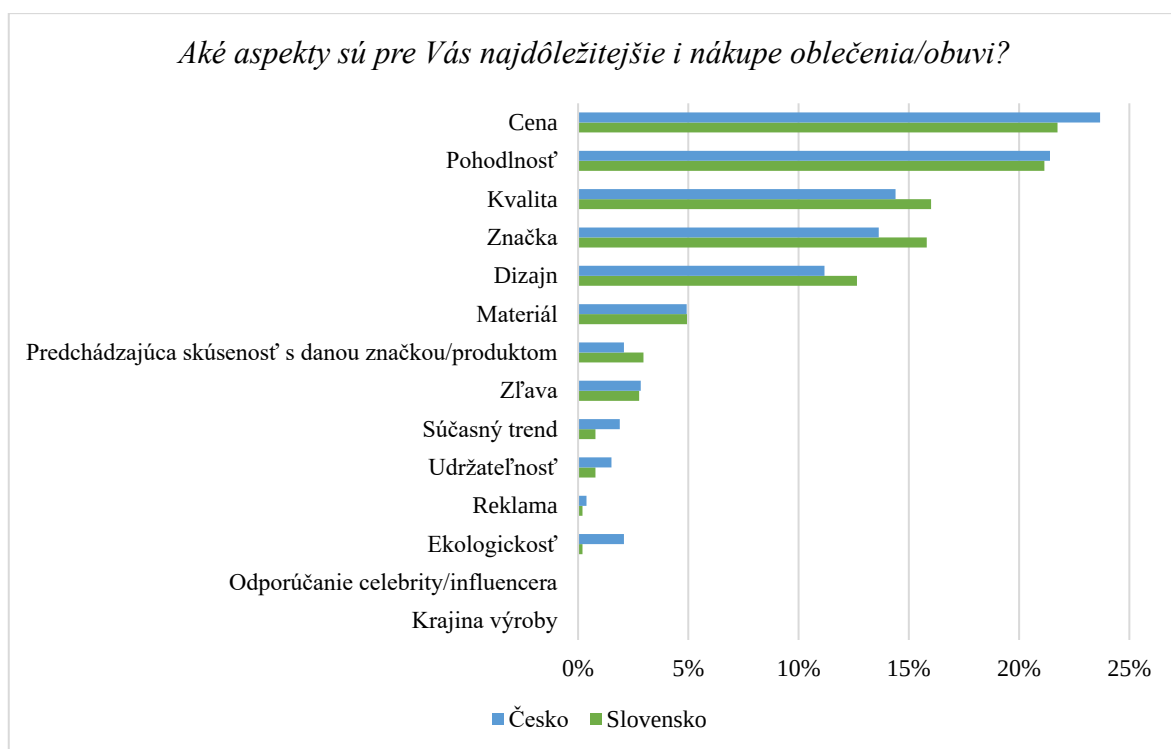
Českí respondenti odpovedali inak ako slovenskí. Približne 39% respondentov uviedlo, že na nákup oblečenia minú v priemere za štvrt'roka sumu 51 až 100 EUR, nasledovalo 31% respondentov, ktorí uviedli sumu do 50 EUR. Najmenej respondentov uviedlo, že minú na oblečenie 500 EUR a viac. Čo sa týka obuvi, tak vyše 41% respondentov uviedlo, že v priemere za štvrt'rok minie na nákup obuvi do 50 EUR, čo predstavuje približne

10% rozdiel oproti oblečeniu. Na základe grafu by sme mohli tvrdiť, že českí respondenti z generácie Z minú viac o niečo viac peňazí na oblečenie ako na obuv, avšak tento rozdiel je len minimálny. Sumy, ktoré v priemere za štvrt'rok minú českí predstavitelia generácie Z z našej vzorky korešpondujú s druhom obchodov, v ktorom nakupujú oblečenie.



**Graf 17** Priemerná suma za štvrt'rok na nákup oblečenia a obuvi – údaje za Česko (Zdroj: vlastné spracovanie)

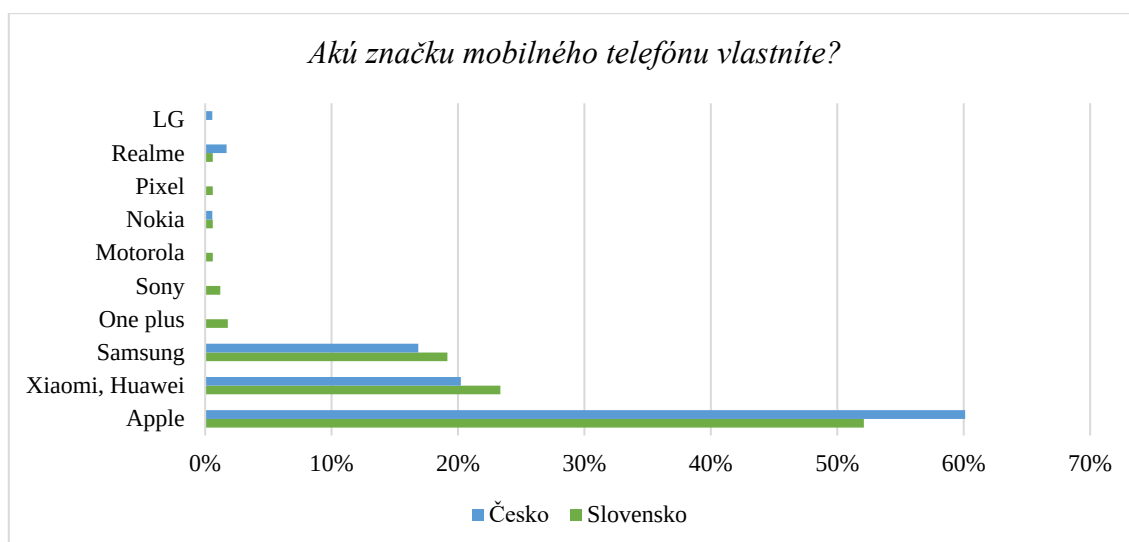
Ďalšou časťou, ktorá nás pri oblečení a obuvi zaujímala, boli aspekty, ktoré ovplyvňujú nákup generácie Z. Pýtali sme sa ich, ktoré tri aspekty sú pre nich pri nákupe oblačenia/obuvi najdôležitejšie. Na výber mali z nasledovných aspektov: značka, cena, pohodlnosť, ekologickosť, kvalita, dizajn, udržateľnosť, materiál, zľava, krajina pôvodu, reklama, súčasný trend, predchádzajúca skúsenosť so značkou/produktom, odporúčanie celebrity/influencera. Odpovede sú znázornené v grafe číslo 18. Slovenskí respondenti uviedli ako tri najdôležitejšie aspekty cenu, pohodlnosť a kvalitu, naopak najmenej dôležité boli pre nich krajina pôvodu, odporúčanie celebrity/influencera a ekologickosť. Českí respondenti uviedli ako najdôležitejšie aspekty taktiež cenu, pohodlnosť a kvalitu, najmenej dôležité aspekty boli pre nich krajina pôvodu, odporúčanie celebrity/influencera a reklama.



**Graf 18** Aspekty vplývajúce na nákup oblečenia/obuvi (Zdroj: vlastné spracovanie)

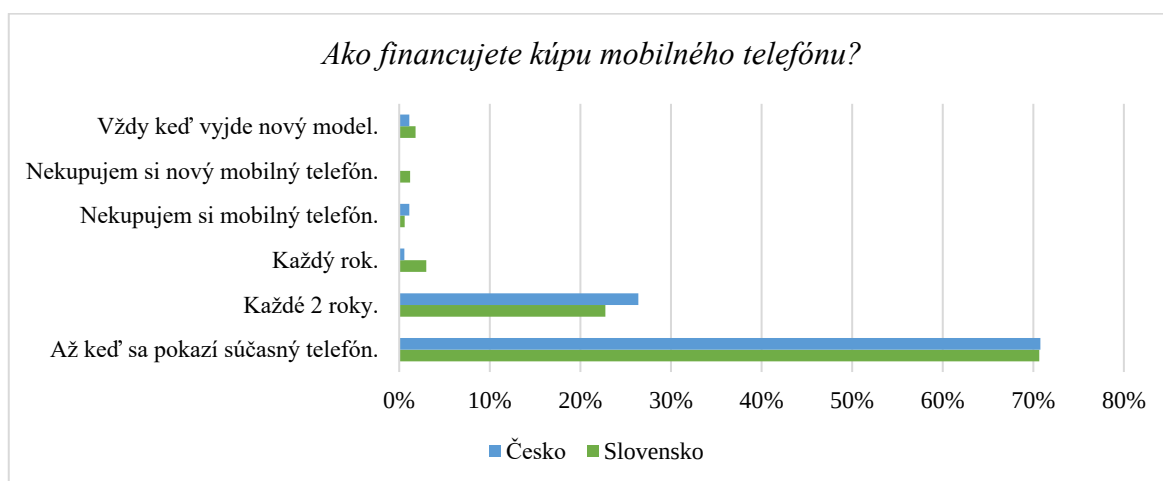
### *Mobilný telefón*

Nakoľko generácia Z má prívlastok digitálna a hovorí sa o nej, ako o generácii, ktorá sa narodila s mobilom v ruke, zamerali sme sa aj na spotrebiteľské správanie v oblasti mobilných telefónov. Táto sekcia pozostáva zo štyroch otázok. Zaujímalo nás, *akú značku mobilných telefónov vlastní generácia Z*. Viac ako polovica respondentov Slovenska a Česka vlastní mobilný telefón značky Apple. Druhá najobľúbenejšia značka mobilných telefónov u generácie Z v našej vzorke bola Xiaomi a Huawei, ktorú uviedlo 24% slovenských respondentov a 22% českých respondentov. V poradí tretia najobľúbenejšia značka bol rival značky Apple – Samsung, ktorý uviedlo 19% slovenských respondentov a 16% českých respondentov.



**Graf 19** Značky mobilných telefónov (Zdroj: vlastné spracovanie)

Zaujímalo nás, *ako často si generácia Z kupuje mobilný telefón*, či už nový alebo použitý. Väčšina respondentov uviedla, že si nový mobilný telefón kupujú *až keď sa pokazí súčasný telefón*, konkrétne 70,7% Slovákov a 70,8% Čechov. *Každé dva roky* si nový mobilný telefón kupuje 22,8% slovenských respondentov a 26,4% českých respondentov. Ostatné odpovede na otázku, ako často si kupujú nový mobilný telefón boli: *každý rok* – 3% Slovákov a 0,6% Čechov, *nekupujem si mobilný telefón* – 0,6% Slovákov a 1,1% Čechov, *nekupujem si nový mobilný telefón* – 1,2% Slovákov a 1,1% Čechov, *vždy keď vyjde nový model* – 1,8% Slovákov a žiaden český respondent.



**Graf 20** Financovanie kúpy mobilného telefónu (Zdroj: vlastné spracovanie)

Zaoberali sme aj *financovaním kúpy mobilného telefónu*, kde si respondenti mohli vybrať z odpovedí: *našetrím si z brigád/zamestnania*, *našetrím si od rodičov/rodiny*, *kúpim si telefón na splátky*, ktoré platím v mesačnom paušále, *kúpim si akciový telefón*, *nekupujem*

si mobilný telefón (dostanem ho ako dar, kúpia mi ho rodičia..). Odpovede sú zobrazené v grafe číslo 20. Najčastejšia odpoveď u respondentov z oboch krajín bola, že si na mobilný telefón našetria peniaze zo zamestnania alebo brigád. Túto možnosť uviedlo 59% slovenských a 60% českých respondentov. U slovenských respondentov bola druhá najčastejšia odpoveď, že si mobilný telefón kúpia na splátky, ktoré splácajú v mesačnom paušále, uviedlo ju 16% respondentov, z českých respondentov uviedlo túto možnosť len 5%. U českých respondentov bola druhá najčastejšia odpoveď, že si na kúpu mobilného telefónu našetria od rodičov alebo rodiny, uviedlo to 25% respondentov, zo slovenských respondentov uviedlo túto možnosť 14% respondentov. Ak sa pozrieme na odpovede s najnižším počtom označenia, pri slovenských respondentoch to bola možnosť, že si nekupujú mobilný telefón a pri českých respondentoch to bola možnosť, že si kúpia akciový mobilný telefón.

Aspekty ovplyvňujúce nákup nás zaujímali aj pri výbere mobilného telefónu. Respondentov sme sa opýtali, ktoré tri aspekty sú pre nich pri kúpe mobilného telefónu najdôležitejšie. Odpovede, zoradené podľa dôležitosti môžeme vidieť v tabuľke 8. Ak sa pozrieme na prvé tri najdôležitejšie aspekty, tak sa nám medzi respondentmi zo Slovenska a Česka zhodujú. Ako najdôležitejšie aspekty uviedli značku, cenu a kvalitu, pričom slovenskí respondenti dali prednosť kvalite pred cenou a českí respondenti dali naopak prednosť cene pred kvalitou.

*Aké aspekty sú pre Vás najdôležitejšie pri kúpe mobilného telefónu?*

| Slovensko |                                                    |               | Česko |                                                    |               |
|-----------|----------------------------------------------------|---------------|-------|----------------------------------------------------|---------------|
| P.č.      | Aspekt                                             | %<br>odpovedí | P.č.  | Aspekt                                             | %<br>odpovedí |
| 1.        | Značka                                             | 25,2%         | 1.    | Značka                                             | 20,1%         |
| 2.        | Kvalita                                            | 20,5%         | 2.    | Cena                                               | 19,4%         |
| 3.        | Cena                                               | 20,3%         | 3.    | Kvalita                                            | 19,2%         |
| 4.        | Predchádzajúca skúsenosť s danou značkou/produktom | 11,8%         | 4.    | Predchádzajúca skúsenosť s danou značkou/produktom | 9,4%          |
| 5.        | Dizajn                                             | 8,3%          | 5.    | Dizajn                                             | 6,9%          |
| 6.        | Zákaznícke recenzie                                | 4,9%          | 6.    | Odporúčanie známych/rodiny                         | 6,7%          |
| 7.        | Odporúčanie známych/rodiny                         | 2,0%          | 7.    | Zákaznícke recenzie                                | 6,5%          |
| 8.        | Odporúčanie celebrity alebo influencera            | 2,0%          | 8.    | Akciová ponuka                                     | 5,8%          |
| 9.        | Udržateľnosť                                       | 1,8%          | 9.    | Udržateľnosť                                       | 5,1%          |
| 10.       | Akciová ponuka                                     | 1,6%          | 10.   | Krajina výroby                                     | 0,3%          |
| 11.       | Krajina výroby                                     | 1,0%          | 11.   | Ekologickosť                                       | 0,3%          |
| 12.       | Ekologickosť                                       | 0,4%          | 12.   | Odporúčanie celebrity alebo influencera            | 0,1%          |
| 13.       | Reklama                                            | 0,4%          | 13.   | Reklama                                            | 0,1%          |

**Tabuľka 8** Aspekty pri kúpe mobilného telefónu

## 4.2 Kľúčové zistenia výskumu

V predchádzajúcej časti sme analyzovali výsledky dotazníkového prieskumu, na základe čoho sme zistili, že generácia Z v Čechách a na Slovensku si je v niektorých aspektoch podobná, ale aj rovnaká či odlišná. V tejto časti si stručne zhrnieme kľúčové zistenia nášho prieskumu.

Tabuľka 9 *Prehľad odpovedí dotazníkového prieskumu* v grafickej forme prezentuje otázky dotazníkového prieskumu a najčastejšie odpovede získané od slovenských a českých respondentov. Na základe charakteru otázky, sú uvedené odpovede, niektoré otázky majú uvedenú len najčastejšiu odpoveď, otázky s možnosťou výberu viacerých odpovedí majú uvedené tri najčastejšie odpovede. Jednotlivé otázky sú farebne odlišené, pričom zelená farba znamená, že odpovede na otázku boli medzi respondentmi zo Slovenska a Česka rovnako zodpovedané, žltá farba naznačuje podobnosť a oranžová farba naznačuje odlišnosť odpovedí.

| Otázka/oblasť                                                                                                           |              | Najčastejšia odpoveď Slovensko                               | Najčastejšia odpoveď Česko                                             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|--------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| Ako Vás škola pripravila, alebo ak ešte študujete, tak podľa Vás pripraví na úspešné fungovanie v zamestnaní/podnikaní? | Školstvo     | 3 - neutrálna odpoveď                                        | 3- neutrálna odpoveď                                                   |
| Ktoré faktory sú alebo budú pre vás najdôležitejšie pri výbere zamestnania?                                             | Práca        | Výška základného platu, náplň práce, flex. forma zamestnania | Náplň práce, výška základného platu, budúcnosť u daného zamestnávateľa |
| Boli by ste ochotný/á presťahovať sa za prácou?                                                                         |              | Presťahoval/a by som sa do zahraničia kvôli vyššej mzde.     | Presťahoval/a by som sa do zahraničia z iných dôvodov.                 |
| Kde momentálne bývate?                                                                                                  | Bývanie      | Na internáte.                                                | S rodičmi, lebo mi to vyhovuje.                                        |
| Aký je Váš čistý mesačný príjem zo zamestnania/brigády?                                                                 | Peniaze      | 1000 EUR a viac                                              | 0 - 50 EUR                                                             |
| Ako hodnotíte svoju finančnú situáciu?                                                                                  |              | Priemerná                                                    | Priemerná                                                              |
| Myslíte v oblasti financií na budúcnosť?                                                                                |              | Sporiaci účet, investovanie                                  | Sporiaci účet, neodkladám si peniaze                                   |
| Ako Vás ovplyvnil nárast cien potravín, iných tovarov a služieb?                                                        |              | Ovplyvnil ma a dávam si pozor na to čo nakupujem             | Ovplyvnil ma a začal som viac šetriť.                                  |
| Koľko peňazí mesačne miniete na voľný čas?                                                                              | Životný štýl | 0 - 50 EUR                                                   | 0 - 50 EUR                                                             |
| Na ktorých sociálnych sieťach ste aktívny/a?                                                                            |              | Facebook, Instagram, YouTube                                 | Facebook, Instagram, YouTube                                           |

|                                                                                                   |                 |                                            |                                            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|--------------------------------------------|--------------------------------------------|
| Ovplyvnila známa osobnosť (celebrita/Influencer) vaše nákupné správanie v posledných 6 mesiacoch? |                 | Nie, neovplyvnila.                         | Nie, neovplyvnila.                         |
| Ako často cestujete na výlet/dovolenku?                                                           | Cestovanie      | Jeden až dvakrát ročne                     | Jeden až dvakrát ročne                     |
| Koľko peňazí ročne miniete na cestovanie?                                                         |                 | do 500 EUR                                 | do 500 EUR                                 |
| S kým cestujete na výlet/dovolenku najčastejšie ?                                                 |                 | Partner/partnerka                          | Rodina                                     |
| Ako často navštevujete kaviarne/bary?                                                             | Stravovanie     | Niekoľkokrát do mesiaca                    | Zriedka                                    |
| Ako často navštevujete reštaurácie?                                                               |                 | Zriedka                                    | Zriedka                                    |
| Ako často navštevujete Fast Food?                                                                 |                 | Zriedka                                    | Zriedka                                    |
| Ktorý Fast Food navštevujete najčastejšie?                                                        |                 | McDonald's                                 | McDonald's                                 |
| Ktorý Fast Food navštevujete najradšej?                                                           |                 | McDonald's                                 | McDonald's                                 |
| Ako často využívate donáškovú službu na jedlo?                                                    |                 | Zriedka                                    | Zriedka                                    |
| Akú donáškovú službu na jedlo využívate najčastejšie?                                             |                 | Bistro.sk                                  | Damejidlo.cz                               |
| Koľko peňazí mesačne miniete na potraviny?                                                        |                 | 151 EUR a viac                             | 0 - 50 EUR                                 |
| Aké aspekty sú pre Vás najdôležitejšie pri nákupe potravín?                                       |                 | Cena, kvalita a čerstvosť                  | Cenu, kvalitu a čerstvosť                  |
| V ktorých maloobchodných reťazcoch nakupujete potraviny?                                          | Odevy           | Lidl, Tesco, Kaufland                      | Lidl, Albert, Kaufland                     |
| Ktorý maloobchodný reťazec s potravinami máte najradšej?                                          |                 | Lidl                                       | Lidl                                       |
| Ako často nakupujete oblečenie?                                                                   | Odevy           | Raz za čas                                 | Raz za čas                                 |
| V akých typoch obchodov najčastejšie nakupujete oblečenie?                                        |                 | Fast Fashion obchody                       | Fast Fashion obchody                       |
| Koľko v priemere miniete na oblečenie za štvrt' roka?                                             |                 | 51 - 100 EUR                               | 51 - 150 EUR                               |
| V akých typoch obchodov najčastejšie nakupujete obuv?                                             |                 | Predajne obuvi                             | Predajne obuvi                             |
| Koľko v priemere miniete na obuv za štvrt' roka?                                                  |                 | 51 - 100 EUR                               | 0 - 50 EUR                                 |
| Aké aspekty sú pre Vás najdôležitejšie i nákupe oblečenia/obuvi?                                  |                 | Cena, pohodlnosť a kvalita                 | Cena, pohodlnosť a kvalita                 |
| Akú značku mobilného telefónu aktuálne vlastníte?                                                 | Mobilný telefón | Apple                                      | Apple                                      |
| Ako často si kupujete mobilný telefón? (nový alebo z druhej ruky)                                 |                 | Až keď sa pokazí súčasný telefón           | Až keď sa pokazí súčasný telefón           |
| Ak ste uviedli, že si kupujete mobilný telefón, ako financujete jeho kúpu?                        |                 | Našetrím si peniaze zo zamestnania/brigády | Našetrím si peniaze zo zamestnania/brigády |
| Aké aspekty sú pre Vás najdôležitejšie pri výbere mobilného telefónu?                             |                 | Značka, kvalita, cena                      | Značka, cena, kvalita                      |

Tabuľka 9 Prehľad odpovedí dotazníkového prieskumu (Zdroj: vlastné spracovanie)

Za kľúčové zistenia nášho výskumu považujeme:



- Náplň práce, adekvátne mzdové ohodnotenie, flexibilná forma zamestnania či možnosť kariérneho rastu a budúcnosť u daného zamestnávateľa sú hlavné aspekty, ktoré ovplyvňujú mladých ľudí pri výbere zamestnania.
- Mladí ľudia na Slovensku prejavujú signifikantnú vôľu presťahovať sa za prácou do zahraničia, čoho dôvodom sú vyššie mzdy a životná úroveň. Naopak pre Čechov by nebol hlavný motivátor pre presťahovanie sa vyššia mzda či životná úroveň. To nám dokazuje, že Česko má vyššiu životnú úroveň a vyššie mzdy, čo spôsobuje, že mladí ľudia sú tam spokojnejší ako na Slovensku, a nie sú tak naklonení opusteniu rodnej krajiny.
- Veľmi malé percento generácie Z v Čechách a na Slovensku býva vo vlastnej nehnuteľnosti či využíva možnosť hypotekárneho úveru, pričom v tejto oblasti zaostáva Česko za Slovenskom. Väčšina býva u rodičov či na internáte.
- Českí predstavitelia generácie Z v porovnaní so slovenskými oveľa menej pracujú či brigádujú popri štúdiu. Mladí ľudia na Slovensku si popri štúdiu získavajú vlastné financie zo zamestnania, čo sa odzrkadľuje aj na vyššom čistom mesačnom príjme generácie Z, ktorý majú taktiež vyšší slovenskí mladí ľudia.
- Generácia Z na Slovensku myslí v oblasti financií na budúcnosť. Väčšina respondentov nášho prieskumu uviedla, že si časť príjmu odkladá na sporiaci účet a časť peňazí investuje. Časť českých respondentov si financie odkladá na sporiaci účet, avšak je medzi nimi aj signifikantný podiel mladých ľudí, ktorí si financie vôbec neodkladajú.
- Predstavitelia generácie Z pravidelne cestujú na rôzne dovolenky či výlety. Väčšina z nich cestuje minimálne dvakrát do roka, avšak obľubujú aj častejšie cestovanie, pričom naň minú približne 500 EUR ročne. Z tohto zistenia môžeme predpokladať, že využívajú najmä nízko nákladové cestovanie.
- Reštaurácie, donáškové služby s jedlom, ale aj podniky servírujúce Fast Food generácia Z v Čechách a na Slovensku navštevuje alebo využíva len zriedka. Mladí Slováci niekoľkokrát do mesiaca navštevujú kaviarne či bary, na rozdiel od Českých mladých ľudí, ktorí aj tie navštevujú len zriedka.
- Mladí ľudia v Čechách a na Slovensku sú verní značkám, ktoré svoju komunikáciu prispôbili mladej generácii a zdieľajú podobné hodnoty ako mladá generácia. V prieskume to boli konkrétne značky McDonald's, Lidl a Apple. Respondenti uviedli, že tieto značky sú ich obľúbené a zároveň ich najčastejšie vyhľadávajú.

- Česká generácia Z je konzervatívnejšia v oblasti používania moderných technológií ako slovenská, čo sa v našom výskume prejavilo mierou využívania online nákupov oblečenia či obuvi alebo mierou využívania aplikácií donáškových služieb jedla. V tejto oblasti je signifikantný rozdiel medzi Čechmi a Slovákmi.
- Mladí Slováci sú menej cenovo senzitívni ako Česi, čo vyplýva z odpovedí na otázky, v ktorých sme sa zamerali na cenový faktor či výšku mzdy. Pre českú generáciu Z je pri výbere zamestnania dôležitejšia mzda ako náplň práce. Taktiež pri nákupe tovarov ako potraviny, oblečenie, obuv či mobilný telefón uviedli ich cenu ako najdôležitejší faktor nákupu.

### 4.3 Zhrnutie výsledkov výskumu

Ako sme už uviedli, existujú oblasti, v ktorých majú predstavitelia generácie Z rovnaké, podobné či odlišné spotrebiteľské správanie v Čechách aj na Slovensku. Pozrieme sa na ne bližšie, konkrétne po sekciách, na ktoré bol rozdelený aj dotazníkový prieskum.

#### *Školstvo*

V sekcii školstvo sme zistili podobnosť. Na základe priemernej hodnoty odpovedí sme zistili, že hoci prevažoval neutrálny názor na to, ako škola pripravila respondentov na úspešné fungovanie v zamestnaní či podnikaní, viac respondentov sa priklonilo k názoru, že im škola neposkytla dostatočnú prípravu na úspešne fungovanie v zamestnaní, pričom viac nespokojní boli slovenskí respondenti. Toto zistenie potvrdzuje aj fakt, že na vysokých školách v zahraničí študuje čoraz väčší podiel slovenských študentov. České vysoké školy majú medzi študentami lepšie renomé ako slovenské. Pre štúdium v zahraničí sa študenti rozhodujú najmä na základe priamych skúseností ich známych, ktorí tieto vysoké školy navštevovali. Ďalší faktor, ktorý spôsobuje, že štúdium je pre študentov atraktívnejšie v Česku je, že študenti si zo vzdelávania odnášajú viac praktických skúseností a vedomostí. Slovenské školstvo zaostáva za Českom aj v oblasti moderného vybavenia tried a učební. Respondentov ovplyvňuje aj presvedčenie, že s diplomom zo zahraničia rastie ich uplatniteľnosť na trhu práce.<sup>62</sup> Podľa nášho názoru, je neslávne známy fakt, že úroveň školstva v Česku je na vyššej úrovni ako na Slovensku. Avšak ani Česko nie je schopné konkurovať zahraničným krajinám. Štúdium v zahraničí je viac orientované na prax, čo spôsobuje, že študenti získavajú komplexné poznatky, ktoré sú schopní už počas štúdia aplikovať v praxi. Vďaka týmto poznatkom majú absolventi vyššie uplatnenie na trhu práce

<sup>62</sup> LUKÁČ S., HALL R.. Odchod študentov do zahraničia. To dá rozum. Online. Dostupné na: <https://analyza.todarozum.sk/docs/382410002tu0a/#zaver?pdf=1>

a ľahší nástup do zamestnania. Myslíme si, že školstvu na Slovensku aj Čechách by výrazne pomohlo intenzívnejšie zameranie na prax.

### *Práca*

Sekcia práca sa zaoberala faktormi, ktoré považuje generácia Z za najdôležitejšie pri výbere zamestnania a ochotou mladých ľudí presťahovať sa za prácou do zahraničia. V tejto sekcii bola medzi predstaviteľmi generácie Z v Čechách a na Slovensku zistená podobnosť, ale aj odlišnosť. V otázke faktorov, ktoré sú pre nich najdôležitejšie pri výbere zamestnania, mali predstavitelia oboch krajín podobné názory. Pre slovenských respondentov boli najviac dôležité faktory výška základného platu, náplň práce a flexibilná forma zamestnania. Zatiaľ čo pre českých respondentov boli najdôležitejšie faktory náplň práce, výška základného platu a budúcnosť u daného zamestnávateľa. Vidíme teda, že sa zhodli na náplni práce a výške základného platu, i keď poradie dôležitosti bolo mierne odlišné. Slovenskí respondenti si viac potrpia na flexibilnej forme zamestnania a českí zas viac myslia na svoju budúcnosť u daného zamestnávateľa. Potreby jednotlivcov sú veľmi individuálne aj v rámci krajín samotných. Na základe výsledkov však predpokladáme, že generácia Z si potrpí na dostatočnom mzdovom ohodnotení a práci, ktorú bude vykonávať. Pokiaľ nebudú mať adekvátne mzdové ohodnotenie, zamestnanecké benefity, firemná kultúra ani mladý dynamický kolektív či lokácia zamestnávateľa nebudú dostatočne motivačné faktory dané zamestnanie prijať, či v ňom zotrvať.

Ak sa zameriame na ochotu presťahovať sa za prácou, slovenskí aj českí respondenti sú ochotní sa presťahovať, avšak odlišujú sa dôvody. Zatiaľ čo u slovenských respondentov ako dôvod presťahovania prevažovala vyššia mzda či životná úroveň, českí respondenti uviedli iné dôvody. Ako sme spomenuli v predchádzajúcej časti, dôvodom by mohla byť vyššia životná úroveň a vyššie priemerné platy v Čechách. Priemerná mzda na Slovensku patrí medzi najnižšie v Európe. Platy nerastú takým tempom, aby pokryli zvyšujúce sa ceny a infláciu. Priemerná mzda na Slovensku je 1 347 EUR, v Česku je to 1 828 EUR.<sup>63</sup> Výsledky odpovedí na túto otázku nám však zase potvrdzujú fakt, že generácia Z sa chce mať lepšie a je ochotná sa presťahovať, za lepšími podmienkami a životným štandardom, ako sa zmieriť so situáciou v mieste bydliska na úkor finančného ohodnotenia či iných faktorov.

---

<sup>63</sup> Inflácia a rast cien spôsobujú, že 37% ľudí by bolo ochotných odísť za prácou do zahraničia. Kariera.sk. 06.02.2023. online. Dostupné na: <https://karierainfo.zoznam.sk/cl/1005125/2463005/Inflacia-a-rast-cien-sposobuju-ze-37---ludi-by-bolo-ochotnych-odist-za-pracou-do-zahranicia>

## *Bývanie*

V oblasti bývania sa predstavitelia generácie Z v Čechách a na Slovensku svojimi názormi v našom prieskume líšia. Je dôležité poznamenať, že v tejto oblasti sme pre relevantnosť výsledkov brali do úvahy len respondentov starších ako 18 rokov. Medzi slovenskými respondentmi sa nachádzalo 34% respondentov, ktorí využívajú ubytovanie na internáte, avšak v Česku túto možnosť využíva len 1,74% respondentov. Tento rozdiel by mohol byť spôsobený sumou internátneho bývania. Ceny vysokoškolských internátov na Slovensku sa pohybujú približne od 65€/mesiac (Študentský domov Ekonomickej Univerzity – Starohájska 4, cena za ak. rok 2022/2023), no v Česku sa ceny pohybujú od 120€/mesiac, čo predstavuje takmer dvojnásobok sumy. Najviac respondentov v Česku, konkrétne 33,1%, uviedlo, že býva s rodičmi, lebo im to vyhovuje. Pri českej vzorke prevažovali odpovede, z ktorých vyplýva, že nemajú dostatok financií na vlastné bývanie. 18,3% uviedlo, že býva v podnájme, pretože si nemôže dovoliť vlastné bývanie a 14,8% uviedlo, že býva s rodičmi taktiež preto, že si nemôžu dovoliť vlastné bývanie. Medzi slovenskými respondentmi bolo toto percento nižšie, konkrétne možnosť podnájmu kvôli finančnej situácii uviedlo len 3,2% a možnosť bývania u rodičov, kvôli finančnej situácii uviedlo 12,9%. V oboch krajinách je minimálne percento ľudí, ktorí bývajú vo vlastnom. Na Slovensku je nižší podiel ľudí žijúcich v podnájme. Predpokladáme, že možnými dôvodmi by mohli byť úrokové sadzby na hypotékach, ktoré sú v Česku (od 5,7% do 7,6%) v porovnaní so Slovenskom (od 3,0% do 4,3%) vyššie, ale aj ceny nehnuteľností. Podľa štúdie Deloitte Property Index 2022, obstaranie vlastného bytu s plochou 70 metrov štvorcových vyšlo občanovi Českej republiky v roku 2021 na 13,3 priemerného hrubého ročného platu. Od roku 2020 sa Česko v rámci krajín Európy radí na pozíciu krajiny s najmenej dostupným vlastným bývaním. Slovensko je na tom o niečo lepšie, umiestnilo sa ako predposledné, na kúpu takého bytu občania vynaložia 12,8 priemerného hrubého ročného platu. Pozrime sa aj na ceny prenájmu nehnuteľností, v Bratislave je to 11,6 eura/m<sup>2</sup>, čo prevyšuje Prahu, kde je cena 11,3 eura/m<sup>2</sup>. Mesačný nájom v Brne vychádza na 10,1 eur/m<sup>2</sup> a v Ostrave na 6,8 eura/m<sup>2</sup>. Výsledky teda naznačujú, že pre českých predstaviteľov generácie Z sú dostupnejšie prenájmy a pre slovenských je to kúpa nehnuteľnosti financovaním prostredníctvom hypotekárneho úveru. Ak chceme, aby sa mladí ľudia osamostatnili a bývali vo vlastnom, je potrebné zo strany štátu vynaložiť snahu o zjednodušenie dostupnosti bývania.

### *Finančná oblasť*

Finančná oblasť sa zameriavala na hodnotu čistého mesačného príjmu, vnímanie finančnej situácie, finančné zabezpečenie do budúcnosti a súčasný vplyv inflácie a stúpajúcich cien tovarov a služieb na generáciu Z v Čechách a na Slovensku. Vo finančnej oblasti sme zistili odlišnosti medzi týmito dvomi krajinami. Čo sa týka čistého mesačného príjmu, slovenskí respondenti v našom prieskume uviedli vyššie mesačné príjmy ako českí. Tomu zodpovedá aj pracovný stav respondentov, keďže medzi českými respondentmi prevažovali študenti, ktorí nepracujú a nemajú finančný príjem, čiže uviedli výšku svojho mesačného príjmu do 99 EUR. Tomuto zisteniu pripisujeme aj fakt, že v oblasti bývania uviedli, že bývajú s rodičmi, a teda pre nich nie je potrebné privyrábať si. Medzi slovenskými respondentmi sa nachádzalo viac jedincov, ktorí bývali v prenájme a pracovali, tomu zodpovedajú aj údaje o čistom mesačnom príjme, a teda najpočetnejšie zastúpenie čistého mesačného príjmu mala hodnota 1000 EUR a viac.

Skúmali sme, či existuje závislosť medzi výškou čistého mesačného príjmu a tým, ako predstavitelia generácie Z vnímajú svoju finančnú situáciu. Zistili sme, že čím je čistý mesačný príjem slovenských respondentov vyšší, tým pozitívnejšie vnímajú svoju finančnú situáciu. Pri českých respondentoch nám vyšlo, že čistý mesačný príjem ovplyvňuje vnímanie ich finančnej situácie slabšie ako slovenských respondentov. To naznačuje, že českí respondenti sú menej senzitívny na čistý mesačný príjem, ak sa jedná o vnímanie finančnej situácie. Vnímanie finančnej situácie je subjektívny pocit, a teda peňažné prostriedky nie sú jediným činiteľom, ktorý ho ovplyvňuje. Na základe výsledkov však vidíme, že slovenskí respondenti sú na hodnotu finančného príjmu viac senzitívny. Dôvodov prečo tomu tak je, môže byť viacero, ako napríklad: vyššie ceny prenájmov, vyššie ceny služieb a tovarov či iný životný štýl.

Čo sa týka finančnej zábezpeky do budúcnosti, generácia Z, ktorá sa zúčastnila výskumu, na Slovensku myslí v oblasti financií na svoju budúcnosť viac ako v Česku. Respondenti z oboch krajín využívajú najmä možnosť sporenia na sporiacich účtoch. Slovenskí respondenti sú oboznámení aj s možnosťou investovania svojich financií, a túto možnosť aj využívajú. Naopak českí respondenti len zriedka využívajú formu investovania a majú skôr tendenciu si peniaze neodkladať. Dôvodom by nemala byť výška príjmu, nakoľko sme sa pýtali aj na možnosť, či si neodkladajú peniaze z finančných dôvodov. Myslíme si, že by to mohla spôsobovať investičná gramotnosť. Podľa prieskumu uskutočneného agentúrou IPSOS v Česku a na Slovensku je investičná gramotnosť medzi

mladými ľuďmi v Česku nižšia ako na Slovensku, aj keď celkové výsledky prieskumu ukazujú, že Česi ako národ majú vyššiu finančnú gramotnosť ako Slováci. Na druhej strane, Slováci majú zase vyššie sebavedomie v oblasti investovania<sup>64</sup>, čo mohlo spôsobiť, že sa neboja investovať a v našom prieskume častejšie uviedli, že časť svojich financií investujú.

Inflácia a rast cien tovarov a služieb ovplyvnil aj mladú generáciu, avšak taktiež sa vnímanie u Slovákov a Čechov líši. Zatiaľ čo slovenskí respondenti uviedli najmä, že nárast cien potravín, iných tovarov a služieb ich ovplyvnil a dávajú si pozor na to čo nakupujú, českí respondenti uviedli, že nárast cien potravín, iných tovarov a služieb ich ovplyvnil a začali viac šetriť. Dôvodom, že prečo českí respondenti začali pri nákupoch viac šetriť by mohla byť hodnota inflácie. Ceny potravín, ale aj bývania a energií v úvode roka 2023 zmiernili svoje medziročné rasty. Napriek tomu inflácia na Slovensku sa stále drží nad úrovňou 15 %. Európsky štatistický úrad Eurostat síce na začiatku februára odhadol, že by mohla klesnúť na 14,9 %, no po upresnení údajov Štatistickým úradom SR jej reálna januárová hodnota dosiahla 15,2 %.<sup>65</sup> Miera inflácie v Česku je tretia najvyššia v Európskej únii a vo februári 2023 dosiahla podľa Eurostatu úroveň 18,4%. Vo februári sa inflácii podpísali najmä ceny potravín, alkoholu a tabakových výrobkov.<sup>66</sup>

### *Životný štýl*

Generácia Z je považovaná za digitálnu generáciu, ktorá je každodenne v kontakte s technológiami a svoj život žije v podstate online. Majú účty na sociálnych sieťach, kde zdieľajú svoje fotografie či videá so svetom. Naš prieskum to potvrdil. Slovenskí aj českí predstavitelia generácie Z, ktorí sa zúčastnili prieskumu sú aktívni na sociálnych sieťach a to najmä na Instagrame, Facebooku a YouTube. So sociálnymi sieťami sú spojení influenceri a známe osobnosti, ktoré tu zdieľajú svoj život a komunikujú so svojim publikom. Influencer marketing naberá na popularite a využíva ho mnoho firiem. Ak si prezeráte napríklad Instagram, na ktorom sledujete určitého influencera či známou osobnosť, takmer každý má uzavretú spoluprácu s nejakou značkou, ktorú vo svojom profile propaguje. Časté sú aj rôzne zľavové kódy či limitované edície. Preto nás zaujímalo, ako na takúto formu marketingu

---

<sup>64</sup> JAMNICKÝ, M. 2023. *Sebavedomie Slovákov je oveľa vyššie ako ich skutočná investičná gramotnosť*. Financial Report – Investovanie. Online. Dostupné na: <https://www.finreport.sk/investovanie/sebavedomie-slovakov-je-ovela-vyssie-ako-ich-skutocna-investicna-gramotnost/>

<sup>65</sup> JURIŠ, R. 2023. *Rast cien sa v januári 2023 zmiernil, no inflácia sa stále drží nad úrovňou 15 %*. Financial Report – Investovanie. Online. Dostupné na: <https://www.finreport.sk/ekonomika/rast-cien-sa-v-januari-2023-zmiernil-no-inflacia-sa-stale-drzi-nad-urovnou-15/>

<sup>66</sup> ČTK, 2023. *Inflácia v EÚ vo februári klesla na 9,9 percenta, v Česku zostáva tretia najvyššia*. Trend.sk – Správy. Online. Dostupné na: <https://www.trend.sk/spravy/inflacia-eu-februari-klesla-9-9-percenta-cesku-zostava-tretia-najvyssia>

reaguje generácia Z. Zistili sme, že takmer 80% respondentov zo Slovenska a Česka sa pri nákupnom správaní nedá vedome ovplyvniť influencermi či známymi osobnosťami a neuskutočňuje nákup na základe ich odporúčania či zľavy. Podľa nášho názoru to môže byť spôsobené presýtenosťou reklám na sociálnych sieťach. Takmer každý Influencer niečo odporúča ako najlepšie svojho druhu, pritom rovnakým superlatívom označí niekoľko ďalších substitútov, na základe spolupráce, ktorú má v danom čase uzatvorenú. Generácia Z má označenie ako pragmatická a potrpí si na úprimnosti a reálnosti. To môže spôsobovať, prečo influencerom neveria, a teda nevyužívajú ich odporúčania či zľavové kódy.

Súčasťou životného štýlu je jednoznačne aj voľný čas. Existuje mnoho spôsobov ako je možné tráviť voľný čas. Niektorí ho využívajú na svoje hobby, trávi čas s priateľmi, zahrá si bowling, navštívi kino, reštauráciu, Fast Food, kaviareň či bar. Zaujímalo nás koľko peňazí generácia Z mesačne minie na voľný čas. Aj v tejto oblasti sa nám potvrdila odlišnosť medzi slovenskými a českými respondentmi. Podľa výsledkov odpovedí by sme mohli konštatovať, že slovenskí respondenti mesačne minú na voľný čas viac peňazí ako českí. Zaujímalo nás dôvod, prečo to tak je. Zistili sme, že čím majú respondenti vyšší príjem, tým viac peňazí minú na voľný čas. Avšak mýšľenie peňazí na voľný čas je veľmi subjektívne a neovplyvňuje ho len výška čistého mesačného príjmu, majú naň vplyv aj iné ukazovatele. Suma, ktorú investujú do voľného času môže byť ovplyvnená napríklad druhom hobby, ktorému sa venujú, miestom a spôsobom trávenia času s priateľmi či miestom bydliska a možnosťami voľného času, aké poskytuje pre mladých ľudí a v neposlednom rade cenami, ktoré sa v rámci krajov, ale aj štátov môžu odlišovať.

### *Cestovanie*

Cestovanie je súčasťou života mnohých mladých ľudí. Slovensko aj Česko sú krajiny, ktoré disponujú optimálnou infraštruktúrou pre cestovanie, či prostredníctvom lietadla, vlaku, auta či iného dopravného prostriedku. Prítomnosť nízko nákladových spoločností spôsobila, že cestovanie leteckou dopravou sa stalo finančne dostupné aj pre skupiny spotrebiteľov s nižším príjmom. Prieskum nám potvrdil, že aj predstavitelia generácie Z radi cestujú. Slovenskí aj českí respondenti najčastejšie cestujú na dovolenku alebo výlet buď jeden až dva krát ročne alebo aj niekoľkokrát do roka, pričom ich to stojí do 500 EUR ročne a spoločnosť im robí rodina alebo partneri. Na základe sumy, ktorú minú ročne na cestovanie predpokladáme, že využívajú práve nízko nákladové cestovanie. Generácia Z má jedinečný pohľad na cestovanie vďaka obrovskému nárastu globalizácie, ku ktorému došlo počas ich života. Ich perspektíva nepochybne zmení cestovný ruch, najmä

keď sa táto mladá generácia stane staršou, autonómnejšou a ekonomicky nezávislou. Nakoľko je generácia Z digitálnou generáciou, vďaka internetu môže cestovať aj virtuálne. Ak sa zaujímajú o určitú destináciu, môžu si nájsť množstvo fotografií a videí od ľudí, ktorí tam už boli. Chcú vedieť kam môžu ísť, aké sú ich možnosti a ako sme už spomínali, potrpia si na realnosti. Generácia Z prináša nové príležitosti pre rozvíjanie cestovného ruchu či marketingu.

### *Stravovanie*

Stravovanie je každodennou súčasťou nášho života. Kaviarne, bary či reštaurácie slúžia ako miesto na trávenie času s priateľmi, rodinou, kolegami či spolužiakmi. Zaujímalo nás, ako často tieto služby využíva mladá generácia Z v Česku a na Slovensku. Slovenskí mladí ľudia, ktorí sa zúčastnili nášho prieskumu z nášho výberu (kaviarne/bary, reštaurácie, Fast Food reštaurácie) najčastejšie navštevujú kaviarne a bary. Naopak najmenej navštevujú reštaurácie podávajúce Fast Food. Najobľúbenejšou a zároveň najnavštevovanejšou Fast Food reštauráciou je na Slovensku jednoznačne McDonald's. Ak sa pozrieme na českú mladú generáciu, tá taktiež najčastejšie navštevuje kaviarne a bary a najmenej využíva služby reštaurácií, preferuje skôr Fast Food reštaurácie. Český trh s Fast Food reštauráciami je o niečo väčší ako na Slovensku, avšak aj v Česku je medzi mladými ľuďmi najviac obľúbená i navštevovaná Fast Food reštaurácia McDonald's.

Súčasťou služieb týkajúcich sa stravovania sú aj donáškové služby jedla, ktoré každým rokom naberajú na popularite. Slovenskí respondenti využívajú donáškové služby viac ako českí respondenti. Ak sa zameriame aj na konkrétne formy donáškových služieb, medzi mladými Slovákmi je najvyužívanější donášková služba Bistro.sk, avšak často využívajú aj Wolt a Bolt Food. Českí respondenti celkovo využívajú donáškové služby jedla menej. Takmer polovica respondentov využívajúcich donáškové služby uviedla, že využíva Damejídlo.cz. Platformy ako Wolt a Bolt Food nie sú veľmi obľúbené medzi českými respondentmi. Práve pri využívaní týchto platforiem pozorujeme signifikantný rozdiel v porovnaní so slovenskými respondentmi. Pritom je nutné poznamenať, že Wolt aj Bolt Food prišli najskôr na český trh a až následne na slovenský. Slovenskí predstavitelia generácie Z v našom prieskume prejavili vyššiu afinitu k moderným službám ako českí.

Ďalej nasledovali potraviny, kde sme sa zamerali koľko peňazí mesačne mladí ľudia minú na potraviny a aké aspekty sú pre nich pri nákupe potravín najdôležitejšie. Pri financiách na potraviny sme sa zamerali len na respondentov starších ako 18 rokov, nakoľko



predpokladáme, že nepľnoletí respondenti bývajú s rodičmi a nenakupujú tak často potraviny. Slovenskí respondenti najčastejšie uviedli, že na potraviny minú približne 151 EUR a viac, avšak českí výrazne menej, a to 50 EUR a menej. Táto suma môže byť sčasti ovplyvnená tým, že potraviny v Česku sú lacnejšie ako na Slovensku, ako sme uviedli v predchádzajúcej sekcii. No my si myslíme, že tento signifikantný rozdiel nie je spôsobený len rozdielnou cenou potravín, ale aj množstvom a druhom produktov, ktoré spotrebitelia nakupujú. Pokračujúc aspektami, ktoré generácia Z považuje za najdôležitejšie pri nákupe potravín si spomenieme tri najdôležitejšie aspekty. Pre slovenských aj českých spotrebiteľov to boli cena, kvalita a čerstvosť. Pre slovenských respondentov má cena a kvalita takmer rovnakú váhu. Avšak pre českých respondentov je cena dôležitejší aspekt ako kvalita, z čoho vyplýva, že sú cenovo senzitívnejší.

### *Oblečenie a obuv*

Oblečenie je súčasťou spotrebiteľského správania. Viac ako polovica mladých ľudí, ktorí sa zúčastnili nášho prieskumu uviedla, že si oblečenie a obuv kupuje len zriedka, pričom najčastejšie nakupujú vo Fast Fashion obchodoch alebo predajniach obuvi ako CCC, Deichman, Baťa a podobne. Rozdiely sa nám však prejavili pri využívaní moderných technológií, a to konkrétne online nakupovania. Generácia Z na Slovenku nakupuje oblečenie aj obuv online prostredníctvom stránok ako Aboutyou, Answer či Zalando, pričom túto možnosť využíva takmer polovica respondentov. Online nákupy však uviedlo pri oblečení uviedlo len 19% českých respondentov. Signifikantný rozdiel pozorujeme aj pri obuvi, ktorú online nakupuje približne 33% slovenských respondentov, ale len 12% českých respondentov. Medzi českými mladými ľuďmi sú však viac obľúbené nákupy v Second Hand obchodoch, kde nakupuje oblečenie takmer 18% respondentov, v porovnaní so Slovenskom, kde túto možnosť uviedlo 9,5% respondentov. Ako sa prejavilo pri donáškových službách s jedlom, tieto odpovede nám taktiež potvrdili akúsi averziu českých mladých ľudí voči moderným technológiám. Ďalej sa pozrieme, koľko v priemere minú predstavitelia generácie Z na oblečenie a obuv za štvrt' roka. Slovenskí respondenti uviedli najčastejšie sumu 51 až 100 EUR, za oblečenie aj za obuv. Českí respondenti uviedli najčastejšie sumu 51 až 150 EUR za oblečenie a 0 až 50 EUR za obuv. Avšak pri Slovákoch sa častejšie vyskytovali odpovede s vyššou cenovou hladinou ako pri Čechoch, z čoho usudzujeme, že Slováci minú na nákupy oblečenia a obuvi viac peňazí ako Česi. Cenovú senzitivitu mladých Čechov nám potvrdili aj aspekty, ktoré ich najviac ovplyvňujú pri nákupe oblečenia a obuvi. Ako najdôležitejší aspekt uviedli cenu, po nej nasledovala

pohodlnosť a kvalita. Generácia Z na Slovensku uviedla ako najdôležitejší faktor cenu a pohodlnosť, ktoré sú pre nich rovnako dôležité, nasledovala kvalita.

### *Mobilný telefón*

Neoddeliteľnou súčasťou života spotrebiteľov, najmä generácie Z je mobilný telefón. Každý z respondentov uviedol, že vlastní mobilný telefón, pričom ako jednoznačný favorit bol telefón značky Apple, ktorí vlastní viac ako polovica respondentov z oboch krajín. O mobilných telefónoch značky Apple je všeobecne známe, že majú dlhú životnosť, čo by mohlo súvisieť s frekvenciou kúpy mobilov, ktorú uviedli naši respondenti. Väčšina respondentov uviedla, že si mobil kupujú, až keď sa im pokazí súčasný telefón. Generácia Z v Čechách a na Slovensku najčastejšie financuje kúpu nového mobilného telefónu z vlastných úspor, ktoré získajú zo zamestnania či brigády. Odlišnosti sú badateľné pri druhej najčastejšej odpovedi, kde Slováci uviedli, že mobil berú na splátky, ktoré splácajú v mesačnom paušály, avšak táto možnosť medzi českými respondentmi mala veľmi malé zastúpenie. Ak si Česi nekúpia mobil za úspory zo zamestnania či brigády, tak ho financujú úsporami, ktoré nadobudli od svojich rodičov či rodiny. Ako vidíme, v oblasti mobilných telefónov sú si predstavitelia generácie Z v Čechách a na Slovensku veľmi podobní.

## Záver

Hlavným cieľom predloženej diplomovej práce bolo odprezentovať, ako sa správajú predstavitelia generácie Z v oblasti spotrebiteľského správania a zároveň identifikovať odlišnosti medzi dvomi skupinami generácie Z, a to konkrétne medzi mladými Slovákmi a Čechmi. Hoci Slovensko a Česko kedysi tvorili jeden národ a ako krajiny sú si vo veľa aspektoch podobné. Jednotlivé generácie, ktoré postupne dospievajú a prichádzajú na trh spotrebiteľov už nezažili éru spoločného národa. Česi a Slováci sú často označovaní ako „bratia“, nakoľko aj kultúra, zvyky, tradície či hodnoty týchto dvoch krajín sú si veľmi podobné. V diplomovej práci sme chceli prezentovať, že vek a generácia spotrebiteľa ovplyvňuje jeho spotrebiteľské správanie, avšak vplyva naň ho aj krajina, v ktorej žije. Prostredníctvom dotazníkového prieskumu sme zisťovali aké majú hodnoty, názory a správanie predstavitelia generácie Z v Čechách a na Slovensku v oblasti školstva, práce, bývania, financií, životného štýlu, cestovania, stravovania, odevov, obuvi či mobilných telefónoch. Hoci niektoré parametre platia pre generáciu ako celok, každá krajina má určité špecifiká, na základe čoho je výnimočná a čím sa spotrebiteľské trhy odlišujú.

V teoretickej časti diplomovej práce sme sa zamerali na charakteristiku nákupného správania spotrebiteľov, pričom sme sa zamerali na rozdiely medzi pojmami spotrebiteľ a kupujúci. Podrobnejšie sme si analyzovali jednotlivé faktory, ktoré vplyvajú na spotrebiteľské správanie a spôsob akým ho ovplyvňujú. Neoddeliteľnou súčasťou teoretickej časti bol taktiež prehľad jednotlivých generácií spotrebiteľov a následne ich charakteristika obsahujúca základné fakty formujúce a charakterizujúce jednotlivé generácie, pričom boli viditeľné odlišnosti medzi týmito generáciami. Spracovanie teoretickej časti bolo nevyhnutné pre pochopenie dôležitosti generačných rozdielov medzi spotrebiteľmi a prezentovanie vplyvu generácie na spotrebiteľské správanie.

Praktická časť diplomovej práce bola orientovaná na predstaviteľov generácie Z v Čechách a na Slovensku, kde sme pomocou dotazníkového prieskumu zisťovali hodnoty, názory a správanie mladých ľudí v oblasti spotrebiteľského správania. Výsledky nášho prieskumu sme prehľadne spracovali pomocou deskriptívnej štatistiky a podrobne sme sa venovali zisteniam, ktoré sme sa prostredníctvom dedukcie snažili odôvodniť či nájsť medzi nimi súvislosti a príčiny. Zistili sme, že generácia Z v Čechách a na Slovensku si je v mnohých oblastiach podobná či dokonca rovnaká. Avšak na základe našich poznatkov sme zhodnotili, že medzi týmito dvomi skupinami generácie Z existujú odlišnosti.

Generácia Z zastáva silnú pozíciu na trhu spotrebiteľov. Je to mladá generácia, ktorá sa podieľa na formovaní budúcnosti každej krajiny. Na trhu práce považujú ako najdôležitejší faktor náplň práce, ktorý je pre nich dôležitejší ako výška mzdy. Avšak potrpia si aj na adekvátnom ohodnotení či kariérnom raste a flexibilitate, ktoré od zamestnávateľov vyžadujú. Disponujú signifikantnou vôľou opustiť rodnú krajinu pre vyššiu životnú úroveň či mzdu, a to najmä slovenskí mladí ľudia, čo je spôsobené nižšou životnou úrovňou a nižšími mzdami Slovenska v porovnaní s Českom. Veľmi malé percento mladých ľudí vlastní nehnuteľnosť či disponuje podmienkami pre možnosť financovania kúpy nehnuteľnosti formou hypotekárneho úveru. Aktuálne podmienky na trhu nehnuteľností neprajú mladým ľuďom, a tí sú nútení bývať u rodičov či v podnájdoch. Krajiny by sa mali snažiť poskytnúť príležitosti mladým ľuďom v oblasti bývania a uľahčiť im kúpu nehnuteľnosti či dostupnosť hypotekárnych úverov. Zistili sme, že Slováci počas štúdia pracujú, zarábajú si peniaze, získavajú pracovné skúsenosti a snažia sa odkladať si peniaze na budúcnosť, či už myslia na hypotekárne úvery alebo dôchodky. Naopak Česi počas štúdia veľmi nepracujú a zároveň majú nižší mesačný príjem či nižšiu mieru šetrenia peňazí do budúcnosti. Generácia Z je generácia, ktorá rada cestuje, spoznáva svet a objavuje. Cestujú niekoľkokrát do roka, najčastejšie s rodinou a partnermi. Predstavujú veľkú príležitosť pre cestovný ruch a hlavne nízko nákladové cestovanie. V oblasti služieb zameraných na stravovanie, ako reštaurácie, Fast Food či donáškové služby s jedlom, prejavili, že ich často nevyužívajú. Slováci však niekoľkokrát do týždňa navštevujú kaviarne a bary. V oblasti stravovania by sme sa mali zamerať na túto mladú generáciu a zistiť, prečo ju nevyužívajú. Priniesť do nej aspekty, vďaka ktorým bude pre nich atraktívna. Výsledky prieskumu nám potvrdili aj fakt, že generácia Z je verná značkám. Podporujú značky, ktoré si obľúbili. V našom prieskume uviedli značky Lidl, McDonald's či Apple, ktoré sú známe tým, že svoju komunikáciu zamerali aj na generáciu Z, sú činné v oblasti ekológie a spoločenskej zodpovednosti vďaka čomu si ich mladí ľudia obľúbili a vyhľadávajú ich produkty a služby. Generácia Z je označovaná ako digitálna generácia, ktorej neoddeliteľnou súčasťou sú mobilné telefóny, sociálne siete a celkovo online prostredie. Slovenskí mladí ľudia masovo využívajú moderné online služby napríklad aj na nakupovanie. Česi sú viac konzervatívny a sú viac verní klasickým spôsobom nakupovania, čo predstavuje výzvu pre český trh v oblasti zatraktívnenia online služieb pre túto generáciu. Dôležité je aj zistenie cenovej senzitivity českej generácie Z. Cena je často najdôležitejší faktor, ktorý ju ovplyvňuje pri nákupe, je dôležitejšia alebo rovnako dôležitá ako kvalita. Uvedené zistenia nám ukazujú,

že existuje mnoho príležitostí v rôznych oblastiach ako osloviť generáciu Z, ako zmeniť spôsob komunikácie či prezentácie hodnôt, aby sme ju oslovili.

Generácia Z zastáva silnú pozíciu na trhu spotrebiteľov. Je to mladá generácia, ktorá sa podieľa na formovaní budúcnosti našej krajiny. Považujeme za dôležité, aby sa tejto generácii venovala pozornosť či už v oblasti analýzy trhu, pozorovania spotrebiteľského správania či v oblasti pracovného trhu alebo školstva. Mladí ľudia predstavujú budúcnosť krajiny a ukazujú, že majú vplyv na ekonomiku. Malo by byť snahou každej krajiny venovať im zvýšenú pozornosť a snažiť sa prispôbiť podmienky pre život tak, aby nemali pocit, že im v zahraničí bude lepšie, čo spôsobuje, že svoju rodnú krajinu opustia. Postupné starnutie obyvateľstva a odliv mladých ľudí do zahraničia môžu mať devastujúce účinky na budúcnosť krajiny. Generácia Z je jednou z najsilnejších generácií a určite majú svetu čo ponúknuť. Výsledky nášho prieskumu ukázali, že existujú oblasti, ktoré môže štát zlepšiť, aby si udržal mladú generáciu.

## Zoznam použitej literatúry

- 1 KULČÁKOVÁ, M. – RICHTEROVÁ, K. 1997. Spotrebiteľ na trhu: faktory stratégie a reakcie. Bratislava: SPRINT, 1997. 181s. ISBN 80-88848-19-9
- 2 HORSKÁ, E. – UBREŽIOVÁ, I. 2001. Manažment a marketing v medzinárodnom prostredí. Nitra: SPU, 2001. 418s. ISBN 80-7137-884-4
- 3 SOLOMON, M., BAMOSY, G. a kol. 2006. Consumer Behaviour. A European Perspective. Third Edition: London. 701 p. ISBN 978-0273-68752-2
- 4 RICHTEROVÁ, K. a kolektív 2007. Spotrebiteľské správanie. Vydavateľstvo EKONÓM: Bratislava. 258s. ISBN 978-80-225-2355-4
- 5 ARMSTRONG, G. 2015. Principles of Marketing 6e. Pearson Australia: Melbourne. 600s. ISBN 978-14-860-0253-5
- 6 CHADT, K., 2017. Psychologie trhu v obchodu a službách. Praha: vydavateľstvo Press 21, s.r.o., 100 s. ISBN 978-80-905181-9-9.
- 7 KOUDELKA, J. 2018. Spotřebitelé a marketing. Praha: C.H. Beck. 384 s. ISBN: 97-88074006-93-7.
- 8 SVĚTLÍK, J. 2003. Marketing pro evropský trh. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 272 s. ISBN 80-247-0422-6
- 9 BERKOWITZ, E.N., KERIN, R.A., HARTLEY, S. W., RUDELIUS, W. 1997. Marketing. 5. vydanie. USA: Irwin/McGray-Hill. ISBN 0-256-18968-4
- 10 HORSKÁ, E. 2009. Európsky spotrebiteľ a spotrebiteľské správanie. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, 219 s. ISBN 978-80-552-0318-8
- 11 KOTLER, P. 2007. Moderní marketing. 4. európske vydanie. Praha: Grada Publishing, 1048 s. ISBN 978-80-247.1545-2
- 12 SEBERÍNI, A. Psychológia trhu: vysokoškolská učebnica. Banská Bystrica: BELIANUM, 2021, 235 s. ISBN 978-80-557-1896-5.
- 13 MICHÁLEK, A., PODOLÁK, P. 2006. Sociálna stratifikácia obyvateľstva v regiónoch Slovenska. In Geografický časopis, vol. 58, no.3, pp. 175-195. ISSN 1335-1257.
- 14 SINGER, E. 1990. Social Psychology. 1st Edition. New York: Routledge, 810s. ISBN 9781315129723
- 15 KOTLER, P. Moderní marketing. Praha: GRADA Publishing, 2007, 1041 s. Expert. ISBN 978-80-247-1545-2.
- 16 SHIFFMAN, L.G., KANUK, L.L. Náкупní chování. 1. Vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633s. ISBN 80-251-0094-4.
- 17 BERKEWITZ, E.N., KERIN, R.A., HARLEY, S.W., RUDELIUS, W. 1997. Marketing. 5. vyd. USA: Irwin/McGraw-Hill, 1997. ISBN 0-256-18968-4.
- 18 PRATAP, A. Consumer Behavior: What role does family play in consumer behavior? [online]. Notesmatic: 06.03.2017. Dostupné na: What role does family play in consumer behavior? (notesmatic.com)
- 19 The Universal Marketing Dictionary: Buying roles [online]. Marketing Accountability Standards Board. Dostupné na Buying Roles | Universal Marketing Dictionary (marketing-dictionary.org)

- 20 PRATAP, A. 2017. Effect of Demographic Factors on Consumer Behavior: Age, sex, Income and Education [online]. Notesmatic: 19.7.2017 Dostupné na: <https://www.notesmatic.com/effect-of-demographic-factors-on-consumer-behavior-age-sex-income-and-education/>
- 21 PRATAP, A. 2021. Personal factors affecting consumer behavior [online]. Notesmatic: 28.06.2021. Dostupné na: <https://www.notesmatic.com/personal-factors-affecting-consumer-behavior/>
- 22 SHETHNA, J. 2022. Consumer Behaviour. [online]. Educba. Dostupné na: <https://www.educba.com/4-factors-influencing-consumer-behaviour>
- 23 RICHTEROVÁ, K.. Spotrebiteľské správanie. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2005, 205 s. ISBN 80-225-2036-5.
- 24 SHIFFMAN, L.G., KANUK, L. L. Nákupní chování. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004, 633s. ISBN 80-251-0094-4.
- 25 DUGGAL, R. 2018. The Key To A Marketer's Success: Understanding Consumer Motivations [online]. Forbes: 19.04.2018. Dostupné na: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/04/19/the-key-to-a-marketers-success-understanding-consumer-motivations/?sh=1e19bf4d71ee>
- 26 SEBERÉNI, A. 2021. Psychológia trhu 1. vyd. Banská Bystrica: Bellanium, 2021, 236s. ISBN 978-80-1896-5
- 27 KRIŽAN, F. 2020. Nákupné správanie spotrebiteľov na Slovensku. Vybrané kapitoly. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, 134s. ISBN 978-80-223-5070-9
- 28 DIMOCK, M. Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins [online]. Pew Research Center: 17.01.2019 Dostupná na: <https://pewrsr.ch/2szqtJz>
- 29 Sčítanie obyvateľov domov a bytov. 2021: Štatistický úrad Slovenskej republiky. [online] Dostupné na: SODB2021 - Obyvatelia - Základné výsledky (scitanie.sk)
- 30 SMITH, R. Family Search Blob: The Silent Generation: Characteristics and History. 2.12.2020 . [online] Dostupné na: Silent Generation: Characteristics and History • FamilySearch
- 31 RICHTEROVÁ, K. a kol. 2015. Spotrebiteľské správanie. Bratislava: Sprint 2 s.r.o., ISBN 978-80-89710-18-8.
- 32 SMITH, R. Family Search Blob: The Silent Generation: Characteristics and History. 2.12.2020 . [online] Dostupné na: Silent Generation: Characteristics and History • FamilySearch
- 33 LAMBIER, C. Healthcare Development & Architecture: Baby Boomers – Unprecedented Global Issue. 2022: Medical Tourism Magazine. [online] Dostupné na: Baby Boomers ~ Unprecedented Global Issue (medicaltourism.com)
- 34 Sčítanie obyvateľov domov a bytov. 2021: Štatistický úrad Slovenskej republiky. [online] Dostupné na: SODB2021 - Obyvatelia - Základné výsledky (scitanie.sk)
- 35 RICHTEROVÁ, K. a kol. 2015. Spotrebiteľské správanie. Bratislava: Sprint 2 s.r.o., ISBN 978-80-89710-18-8.
- 36 COUPLAND, D. 1994. Generation X: Tales for an Accelerated Culture. St. Martins Press

- 37 KONÍČKOVÁ, J. Aká je generácia X? 2021: eduworld.sk . [online] Dostupné na: Aká je Generácia X? (eduworld.sk)
- 38 EISENBERG 2014
- 39 PAUHOFOVÁ, Iveta. Paradigmy zmien v 21. storočí: hľadanie kontúr v mozaike. Bratislava: Ekonomický ústav Slovenskej akadémie vied, 2012, 235 s. ISBN 978-80-7144-195-3.
- 40 SLIACKA 2014
- 41 MÚČKA, F. Slovenská generácia Y: Čo nám dáte, aby sme tu zostali? (Texty roka) 2017: Konzervatívny denník Postoj. [online] Dostupné na: Slovenská generácia Y: Čo nám dáte, aby sme tu zostali? (Texty roka) | Konzervatívny denník (postoj.sk)
- 42 CHRISTENSEN, T. What Is Generation Y? 2022: PublicPeopleOrg. [online] Dostupné na: What Is Generation Y? (with pictures) (publicpeople.org)
- 43 DUFFIN, E. Resident population in the United States in 2021, by generation. 2022: Statista. [online] Dostupné na: U.S. population by generation 2021 | Statista
- 44 NIELSEN, D. The Millennial Generation—Birth Years, Characteristics, and History. 2021:Family Search. [online] Dostupné na: Millennial Generation—Birth Years and Characteristics • FamilySearch
- 45 MÚČKA, F. Slovenská generácia Y: Čo nám dáte, aby sme tu zostali? (Texty roka) 2017: Konzervatívny denník Postoj. [online] Dostupné na: Slovenská generácia Y: Čo nám dáte, aby sme tu zostali? (Texty roka) | Konzervatívny denník (postoj.sk)
- 46 ELDRIDGE, E. Generation Z, demographic group. 2023: Britannica. [online] Dostupné na: Generation Z | Definition, Characteristics, Trends, & Birth Years | Britannica
- 47 ADELANTADO-RENAU, M., MOLINER-URDIALES, D., CAVERO-REDONDO,I. Association Between Screen Media Use and Academic Performance Among Children and Adolescents, A Systematic Review and Meta-analysis. 2019: JAMA PEDIATRICS. [online] Dostupné na: Association Between Screen Media Use and Academic Performance Among Children and Adolescents: A Systematic Review and Meta-analysis | Adolescent Medicine | JAMA Pediatrics | JAMA Network
- 48 LEIGH, T. Education levels stagnating despite higher spending: OECD survey. 2019: Reuters. [online] Dostupné na: Education levels stagnating despite higher spending: OECD survey | Reuters
- 49 ANNIE E. CASEY FOUNDATION. Social Issues That Matter to Generation Z. 2021: The Annie E. Casey Foundation. [online] Dostupné na: Social Issues That Matter to Generation Z - The Annie E. Casey Foundation (aecf.org)
- 50 PARKER, K., IGIELNIK R. On the Cusp of Adulthood and Facing an Uncertain Future: What We Know About Gen Z So Far. 2020: Paw Research Center. [online] Dostupné na: What We Know About Gen Z So Far | Pew Research Center
- 51 BARBIROGLIO, E. 2019: Generation Z Fears Climate Change More Than Anything Else. 2019: Forbes. [online] Dostupné na: Generation Z Fears Climate Change More Than Anything Else (forbes.com)
- 52 REICE, A. 2021: The most eco-conscious generation? Gen Z's fashion fixation suggests otherwise. 2021: The Week. [online] Dostupné na: The most eco-conscious generation? Gen Z's fashion fixation suggests otherwise. | The Week



- 53 1 KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. 2021. Marketing 5.0: technology for humanity. Ney Jersey: John Wiley & Sons, Inc. ISBN: SKY10023479\_122120
- 54 LUKÁČ S., HALL R.. Odchod študentov do zahraničia. To dá rozum. Online. Dostupné na: <https://analyza.todarozum.sk/docs/382410002tu0a/#zaver?pdf=1>
- 55 Inflácia a rast cien spôsobujú, že 37% ľudí by bolo ochotných odísť za prácou do zahraničia. Kariera.sk. 06.02.2023. online. Dostupné na: <https://karierainfo.zoznam.sk/cl/1005125/2463005/Inflacia-a-rast-cien-sposobuju--ze-37---ludi-by-bolo-ochotnych-odist-za-pracou-do-zahranicia>
- 56 JAMNICKÝ, M. 2023. Sebavedomie Slovákov je oveľa vyššie ako ich skutočná investičná gramotnosť. Financial Report – Investovanie. Online. Dostupné na: <https://www.finreport.sk/investovanie/sebavedomie-slovakov-je-ovela-vyssie-ako-ich-skutocna-investicna-gramotnost/>
- 57 JURÍŠ, R. 2023. Rast cien sa v januári 2023 zmiernil, no inflácia sa stále drží nad úrovňou 15 %. . Financial Report – Investovanie. Online. Dostupné na: <https://www.finreport.sk/ekonomika/rast-cien-sa-v-januari-2023-zmiernil-no-inflacia-sa-stale-drzi-nad-urovnou-15/>
- 58 ČTK, 2023. Inflácia v EÚ vo februári klesla na 9,9 percenta, v Česku zostáva tretia najvyššia. Trend.sk – Správy. Online. Dostupné na: <https://www.trend.sk/spravy/inflacia-eu-februari-klesla-9-9-percenta-cesku-zostava-tretia-najvyssia>