

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/I/2021/36114957185733124

INSTANTNÁ GRATIFIKÁCIA A JEJ KONZEKVENCIE
NA SPRÁVANIE GENERÁCIE MILENIÁLOV

Diplomová práca

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

INSTANTNÁ GRATIFIKÁCIA A JEJ KONZEKVENCIE
NA SPRÁVANIE GENERÁCIE MILENIÁLOV

Diplomová práca

Študijný program: Marketingový a obchodný manažment
Študijný odbor: Ekonómia a manažment
Školiace pracovisko: Katedra marketingu
Vedúci záverečnej práce: Ing. Jozef Orgonáš, PhD., MBA

Bratislava 2021

Bc. Dávid Kováč

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že diplomovú prácu som napísal samostatne s použitím všetkej uvedenej literatúry od domácich aj zahraničných autorov.

V Bratislave dňa

.....

Pod'akovanie

Chcel by som sa pod'akovať p. prodekanovi, Ing. Jozefovi Orgonášovi, PhD., MBA, za jeho čas a ochotu mi poradiť alebo pomôcť vždy, keď som sa nevedel pohnúť ďalej.

Pri písaní záverečnej práce ma podporovala moja priateľka, moja rodina, moji spolužiaci a samozrejme aj moji kamaráti, preto sa im chcem všetkým úprimne pod'akovať.

ABSTRAKT

KOVÁČ, Dávid: *Instantná gratifikácia a jej konzekvencie na správanie generácie mileniálov*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta, Katedra marketingu – Vedúci záverečnej práce: Ing. Jozef Orgonáš, PhD., MBA – Bratislava: OF EU, 2021, 55 s.

Cieľom diplomovej práce bolo poukázať na problematiku instantnej gratifikácie a jej dopadov na spotrebiteľské správanie mileniálov, ktorej sa nevenuje veľká pozornosť a dokázať, že instantná gratifikácia je dominantným faktorom ovplyvňujúcim spotrebiteľské správanie mileniálov, čo pre komerčné spoločnosti vytvára možnosť získať konkurenčnú výhodu na trhu. V diplomovej práci sme analyzovali mileniálov, ktorí sú zákazníkmi na trhu spoplatnených streamovacích služieb a vybrali sme si konkrétne streamovacie médium (Netflix, Inc.), ktoré sme skúmali. Práca obsahuje 5 kapitol, 3 tabuľky a 19 grafov. V prvej kapitole sme teoreticky definovali súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí. Druhá kapitola charakterizuje cieľ diplomovej práce. Tretia kapitola sa venuje metodike a metódam postupu práce. Štvrtá kapitola obsahuje výsledky analýz a dotazníkového prieskumu, ktorý sme realizovali na mileniáloch, ktorí sú zákazníkmi streamovacích platforiem, a predovšetkým vybranej spoločnosti. Posledná kapitola sumarizuje nadobudnuté zistenia a poznatky, na základe ktorých sme dospeli k záverom a odporúčaniam pre mileniálov aj komerčné firmy.

Kľúčové slová: spotrebiteľ, spotrebiteľské správanie, faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie, generačné rozdelenie spotrebiteľov, instantná gratifikácia, streamovacie platformy.

ABSTRACT

KOVÁČ, Dávid: *Instant gratification and its consequences for millennials generation behaviour*. – University of Economics in Bratislava, The Faculty of Commerce, Department of Marketing – Consultant: Ing. Jozef Orgonáš, PhD., MBA – Bratislava: OF EU, 2021, 55 pp.

The goal of the diploma thesis was to point out the issue of instant gratification and its impact on the consumer behaviour of millennials, which is not given much attention, and to prove that instant gratification is the dominant factor influencing the consumer behaviour of millennials, what creates opportunities to build competitive advantage for commercial companies. In the diploma thesis, we analyzed the millennials that are streaming services subscribers and we chose a specific streaming platform (Netflix, Inc.), which we researched. The diploma thesis consist of 5 chapters and it contains 3 tables and 19 graphs. In the first chapter, we theoretically defined the current state of the problem at home and abroad. The second chapter characterizes the goal of the diploma thesis. The third chapter deals with the methology and methods of work progress. The fourth chapter contains the results of analyzes and questionnaire survey, which we conducted on the millennials, who are streaming media subscribers, and especially on the costumers of the selected company. The last chapter summarizes gathered knowledge and findings, based on which we came to conclusions and recommendations for millennials and also commercial companies.

Keywords: consumer, consumer behaviour, factors influencing consumer behaviour, classification of consumer generations, instant gratification, streaming platforms.

Obsah

ÚVOD.....	9
1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ ..	10
1.1 Identifikácia spotrebiteľa	10
1.2 Spotrebiteľské správanie	11
1.2.1 Modely spotrebiteľského správania	13
1.3 Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie	15
1.3.1 Tradičné popisné kritériá	16
1.3.2 Moderné popisné kritériá	18
1.4 Generačné rozdelenie spotrebiteľov	20
1.4.1 Charakteristika Starších mileniálov (Generácia Y)	21
1.4.2 Charakteristika Mladších mileniálov (Generácia Z).....	22
1.5 Instantná gratifikácia.....	24
1.6 Streamovacie platformy.....	26
2 CIEĽ PRÁCE.....	28
3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA.....	29
4 VÝSLEDKY PRÁCE	31
4.1 Predstavenie vybranej spoločnosti – Netflix, Inc.	31
4.2 Analýza spoločnosti Netflix, Inc. a trhu streamovacích médií.....	32
4.3 Instantná gratifikácia v Netflix, Inc.	37
4.4 Výsledky dotazníkového prieskumu.....	38
5 DISKUSIA	47
ZÁVER	52
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	53

ÚVOD

V záverečnej diplomovej práci sme rozhodli priblížiť problematiku instantnej gratifikácie a jej dopadov na spotrebiteľské správanie mileniálov. Cieľom diplomovej práce bolo skúmať ekonomické, environmentálne a sociálne konzekvencie pri uprednostňovaní okamžitého uspokojenia potrieb pred oneskoreným uspokojením. Venovali sme sa okruhom ako sú spotrebiteľia, spotrebiteľské správanie, faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie, generačné rozdelenie spotrebiteľov, instantná gratifikácia a streamovacie platformy, čo sme sa snažili podložiť výskumom, ktorý obsahuje predstavenie vybranej spoločnosti, jej základnú analýzu, identifikáciu elementov umožňujúcich okamžité uspokojenie a výsledky dotazníka, ktorým sme testovali preferencie spotrebiteľského správania mileniálov. Na základe sumarizácie všetkých zistení sme vypracovali naše závery a odporúčania pre spotrebiteľov, ale aj komerčné spoločnosti. Diplomová práca má 5 kapitol.

Prvá kapitola je zameraná na vytvorenie teoretického základu k vybranej problematike. Definovali sme súčasné domáce aj zahraničné prístupy, vzťahy, zákonitosti a postupy k zvolenej téme, a teda sme charakterizovali všetky základné termíny, ktoré boli relevantné pre dosiahnutie stanovených cieľov.

Druhá kapitola vysvetľuje určené ciele a dôvody, prečo sme si zvolili danú tému. Tretia kapitola opisuje metodiku a metódy postupu práce, ktorými sme sa snažili naplniť stanovené ciele.

V štvrtej kapitole sme skúmali dáta získané v praxi, teda sú v nej uvedené výsledky interných analýz vybranej spoločnosti a jej služieb, výsledky analýz trhu, na ktorom vystupuje a výsledky dotazníkového prieskumu, ktorý sme realizovali medzi jej zákazníkmi (mileniálmi), čo nám pomohlo pri vyvodzovaní konečných záverov a odporúčaní.

Posledná kapitola obsahuje formuláciu našich konečných záverov a odporúčaní pre spotrebiteľov (mileniálov) a komerčné spoločnosti, ktoré boli výsledkom prepojenia teoretický znalostí a dát nadobudnutých praktickým skúmaním. Zhodnotenie úspešnosti práce sme uviedli v časti Záver.

Diplomová práca má 99181 znakov.

1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ

Prvá kapitola diplomovej práce determinuje a charakterizuje základné východiskové termíny vymedzujúce spotrebiteľa, spotrebiteľské správanie, faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie, generačné rozdelenie spotrebiteľov, instantnú gratifikáciu a streamovacie platformy. Poznanie všetkých vybraných okruhov poznatkov bolo nevyhnutné pre správne pochopenie zadanej témy a vyhodnotenie nadobudnutých výsledkov v praktickej časti diplomovej práce.

1.1 Identifikácia spotrebiteľa

Právnu identitu spotrebiteľa jednoznačne ustanovuje Občiansky zákonník, v piatej hlave, prostredníctvom určenia spotrebiteľských zmlúv v paragrafoch 52 až 54. Spotrebiteľské zmluvy chápeme, ako všetky zmluvy s akoukoľvek právnou formou, ktoré medzi sebou uzavru dodávateľ a spotrebiteľ. *„Dodávateľ je osoba, ktorá pri uzatváraní a plnení spotrebiteľskej zmluvy koná v rámci predmetu svojej obchodnej alebo inej podnikateľskej činnosti. Spotrebiteľ je fyzická osoba, ktorá pri uzatváraní a plnení spotrebiteľskej zmluvy nekoná v rámci predmetu svojej obchodnej činnosti alebo inej podnikateľskej činnosti¹.“*

Na túto základnú charakteristiku spotrebiteľa referujú aj iné zákony ako Zákon o ochrane spotrebiteľa, ktorý uvádza, že *„spotrebiteľom sa rozumie fyzická osoba, ktorá pri uzatváraní a plnení spotrebiteľskej zmluvy nekoná v rámci predmetu svojej podnikateľskej činnosti, zamestnania alebo povolania².“* Identifikácia spotrebiteľa v Občianskom zákonníku je teda východiskovým bodom v legislatívnom poriadku Slovenskej republiky.

Z pohľadu ekonómie môžeme za spotrebiteľa považovať každého jednotlivca, ktorý nakupuje produkty a služby na konečnú spotrebu, teda je konečný konzument. Nakupovať môže, aby uspokojil svoje personálne potreby, potreby rodiny alebo domácnosti, či ako dar, no tieto nákupy nemôžu byť predmetom jeho podnikateľskej činnosti. Spotrebiteľmi sme aj vtedy, keď produkty a služby nenakupujeme, a teda nimi sme počas celého života³.

¹ Ustanovenie §52 Občianskeho zákonníka zákona č. 40/1964 Zb. Dostupné na: <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/1964/40/20191201>.

² Ustanovenie §2 pís. a) Zákona o ochrane spotrebiteľa č. 250/2007 Z. z. Dostupné na: <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2007/250/20160201#>.

³ RICHTEROVÁ, K. a kol. *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava: Sprint 2, 2015. 12 s. ISBN 978-80-89710-18-8.

Prevažujú však názory, že termíny spotrebiteľ, zákazník, platca či domácnosť nemožno považovať za synonymá navzdory tomu, že medzi spomínanými subjektami existuje nespochybniteľná väzba. Zákazníkom môže byť fyzická aj právnická osoba na rozdiel od spotrebiteľa. Zákazník predstavuje užší pojem, pretože zahŕňa iba objednávanie a nakupovanie tovarov a služieb. V okamihu, keď za tovary alebo služby zaplatí, nadobúda status platcu⁴.

V trhovej ekonomike sa zákazníci môžu zúčastniť na viacerých trhoch:

- **spotrebiteľské trhy** – fyzické osoby, ako jednotlivci alebo domácnosti, ktorí sú konečnými spotrebiteľmi tovarov a služieb,
- **trhy výrobnjej sféry** – výrobné podniky, ktoré nakupujú statky, ktoré spotrebujú vo výrobnom procese alebo ich transformujú s cieľom predaja,
- **spostredkovateľské trhy** – sprostredkovatelia, ktorí nakupujú statky s cieľom ich ďalšieho predaja, predstaviteľmi sú maloobchodníci a veľkoobchodníci,
- **vládne trhy** – vládne inštitúcie a mimovládne neziskové organizácie, ktoré nakupujú statky, aby mohli poskytovať verejné služby,
- **medzinárodné trhy** – zákazníci, ktorí vystupujú na ktoromkoľvek trhu v zahraničí (napr. medzinárodný sprostredkovateľský trh)⁵.

Na účely vypracovania diplomovej práce sme vybrali zákazníkov vystupujúcich na medzinárodných spotrebiteľských trhoch s ohľadom na charakter produktu a účasť vybranej spoločnosti na medzinárodných trhoch. Vzhľadom k tomu sme sa rozhodli, že nie je nevyhnutné rozlišovať zákazníkov a spotrebiteľov, pretože to neoponuje podstate zadania, a teda budeme ďalej považovať zákazníkov zároveň za spotrebiteľov.

1.2 Spotrebiteľské správanie

Ak považujeme zákazníkov za stabilizátory trhových mechanizmov, pretože predstavujú dopyt, ktorý reprezentuje ich túžby, predstavy a potreby vytvorené určitým nedostatkom, tak nákupné správanie spotrebiteľov musíme kvalifikovať ako komplexný systém rozhodovacích procesov, ktoré na seba nadväzujú a prebiehajú nepretržite počas

⁴ DZUROVÁ, M. a kol. *Ochrana spotrebiteľa*. Bratislava: Ekonóm, 2011, 14 s. ISBN 978-80-225-3180-1.

⁵ KITA, J. a kol. *Marketing*. Bratislava: Iura Edition, 2010. 57 s. ISBN 978-80-8078-327-3.

celého nákup, pred ním aj po ňom. Proces spotrebiteľského rozhodovania prebieha vo viacerých charakteristických fázach:

- **pocit potreby** – uvedomenie si nedostatku, ktorý sa prejaví v túžbe zmeniť aktuálny stav nedostatku na požadovaný stav,
- **získavanie informácií** – zbieranie poznatkov o možnostiach eliminácie pocitovaného nedostatku z rôznych zdrojov ako vlastná skúsenosť, referencie iných spotrebiteľov, marketingová komunikácia spoločností alebo verejne dostupné informácie,
- **posudzovanie variantov** – hodnotenie možností ponuky s cieľom čo najlepšieho uspokojenia nedostatku na základe vybraných kritérií ako úžitok, cena, kvalita, spôsob dodania, možnosti záruky, poistenia alebo servis, ktoré majú rôznu váhu pre každého jednotlivca,
- **výber najvhodnejšej alternatívy** – rozhodnutie o výbere najpriateľnejšej možnosti ponuky, teda kompromis medzi požadovaným stavom a možnosťami ponuky, po ktorom dochádza k samotnej realizácii uspokojenia potreby,
- **vyhodnotenie nákupu** – vnímanie miery spokojnosti zo skúsenosti z nákupu, ktorá v budúcnosti ovplyvní ďalšie nákupy a môže ovplyvniť aj nákupy iných formou recenzie, ktorá môže vstúpiť do ich procesu rozhodovania vo fáze získavania informácií.

Každá fáza má významný podiel na miere uspokojenia z eliminácie nedostatku. Ak spotrebiteľ správne identifikuje problém alebo potrebu, vyhne sa nespokojnosti z produktu s nesprávnym úžitkom. Na to, aby mohol posudzovať správne varianty, musí získať transparentné, úplné a presné informácie z rôznych zdrojov. Za najdôležitejšiu môžeme považovať fázu výberu najvhodnejšej alternatívy, keďže najvýraznejšie ovplyvňuje mieru spokojnosti z nákupu. Celkovú spokojnosť hodnotí až po nákupe, pričom si uvedomuje, že ak si vyberie nakúpiť jeden statok, tak bude mať menej zdrojov, aby si uspokojil inú potrebu. Ak má záujem na zvýšení svojho príjmu, tak musí viac pracovať a vzdelávať sa, a teda bude mať menej voľného času. Práve preto je spotrebiteľské rozhodovanie esenciálnou súčasťou spotrebiteľského správania, ktoré reflektuje následky rozhodnutí, ktoré v minulosti spotrebiteľ vykonal⁶.

⁶ SERENČEŠ, R. – LAZORČÁKOVÁ, E. *Spotrebiteľské teórie a teórie obchodu*. Nitra: Vydavateľstvo SPU v Nitre, 2017. 25-35 s. ISBN 978-80-552-1744-4.

Túto teóriu potvrdzujú a rozvíjajú aj ďalší autori, ktorí tvrdia, že nákupné správanie nepodlieha samotnej užívateľnosti statku, ale skôr zahŕňa správanie vo všetkých fázach spotrebiteľského rozhodovania. Počas celého procesu spotrebiteľ prijíma rôzne podnety, ktoré ovplyvňujú finálne rozhodnutie. Nákupné rozhodnutie ovplyvňujú aj psychické parametre jednotlivca (osobnosť, charakter, vzdelanie) a úroveň jeho kognitívnych možností (pamäť, schopnosť vnímania, spôsob myslenia). Konečné rozhodnutie je na zodpovednosti každého jednotlivca, ktorý rozhodne, ako rozdelí svoje personálne zdroje (hlavne čas a peniaze) na to, aby uspokojil svoje potreby. Ak chcú spoločnosti v dnešnej konkurencii uspieť, musia vnímať spotrebiteľské správanie a včas reagovať na zmeny správania alebo faktorov, ktoré ho ovplyvňujú. Pre firmu je dôležité, aby vedela o súčasných spotrebiteľských preferenciách a potrebách alebo spôsoboch na ich naplnenie, a tiež potrebuje porozumieť tomu, prečo sa spotrebiteľia rozhodujú pre dané produkty, ak chcú eliminovať určitý nedostatok. Nevyhnutná je preto spätná väzba od zákazníkov, ktorých potreby uspokojili, a to dáva priestor na zber dát a ich následnú analýzu. Vznikli dva smery výskumu správania spotrebiteľov, a to výskum na makroúrovni (správanie spotrebiteľa v celospoločenskom merite) a mikroúrovni (nákupné správanie na podnikovej úrovni). Výsledkom spotrebiteľských výskumov sú teoretické modely spotrebiteľského správania, ktoré rozdeľujú spotrebiteľov do skupín na základe ich charakteristických črt⁷.

1.2.1 *Modely spotrebiteľského správania*

Modely nákupného správania vznikli z potrieb podnikov poznať a prognózovať spotrebiteľské správanie v rôznych situáciách, aby čo najlepšie dokázali uspokojiť dopyt. Modely sú výsledkom modelovania, ktoré chápeme, ako simulovanie reality na objekte, ktorý spĺňa prísne pravidlá a daná identifikácia vystihuje markantný počet spotrebiteľov. Existuje množstvo odlišných modelov a typológií zákazníkov, a každá spoločnosť si okrem všeobecných modelov vytvára a využíva aj vlastné. Ako príklad uvedieme štyri tradičné modely rozdelenia podľa spôsobu rozhodovania spotrebiteľa:

- **ekonomický spotrebiteľ** – opisuje rozumného jednotlivca, ktorý prijíma iba racionálne rozhodnutia a snaží sa získať, čo najviac statkov, za minimum zdrojov, no tento model je nereálny,

⁷ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2008. 79 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

- **pasívny zákazník** – vystihuje jedinca, ktorý netrvá na svojich záujmoch a je vysoko manipulovateľný, jeho vzťah s predávajúcim je submisívny, no tiež ide o veľmi nerealistickú predstavu,
- **kognitívny spotrebiteľ** – charakterizuje človeka, ktorý navzdory tomu, že nemá dokonalé poznatky z každej oblasti, dokáže vyhľadávať a využívať informácie na selektovanie najlepšej alternatívy, a teda je kompromisom medzi ekonomickým a pasívnym spotrebiteľom, ktorý určujú pomyselné hranice spotrebiteľského správania,
- **impulzívny spotrebiteľ** – vyjadruje zákazníka, ktorý sa neriadi vyhľadanými informáciami, no radšej sa rozhoduje podľa momentálneho emočného a psychického rozpoloženia, prípadne pocitu z prostredia alebo ponuky. Dôkazom modelu je tvorba reklám, ktorá rešpektuje predpoklad, že náhodné rozhodnutia spotrebiteľa nemusia byť iracionálne. Kognitívny a impulzívny model spotrebiteľa predstavujú veľmi realistický pohľad na správanie⁸.

Príkladom iného rozdelenia modelov je kategorizácia spotrebiteľov do skupín podľa kombinácie personálnych charakteristík a globálnych pohľadov na svet:

- **EKO-BIO-RAW spotrebiteľia** – majú náklonnosť k ekologickým riešeniam šetrným voči prírode; ostávajú naivní v túžbe, že technológie budú pre prírodu prospešné a presadzujú, aby boli procesy ekologické v celom dodávateľskom reťazci,
- **vizionári** – testujú najnovšie technológie a vyžívajú sa v inováciách; vždy sa chcú k novým produktom dostať ako prví a podporujú neustály pokrok,
- **hedonisti** – ich prioritou je radosť z maličkostí a chcú prežiť jedinečný, vzrušujúci a zábavný život, a teda sa neriadia žiadnymi zásadami,
- **kreatívny konzumenti** – vyhľadávali záhady alebo príbehy a sú nároční pri výbere produktov; vyžadujú, aby spoločnosti dodržiavali etické kódexy a prispievali k trvalej udržateľnosti⁹.

Všetky známe modely sú funkčné, pričom každý model vychádza z minulých skúseností so správaním spotrebiteľa a faktorov ovplyvňujúcich nákupné správanie.

⁸ RICHTEROVÁ, K. a kol. *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava: Sprint 2, 2015. 45 s. ISBN 978-80-89710-18-8.

⁹ SZMIGIN, I. – PIACENTINI, M. *Costumer behaviour*. Oxford: Oxford University Press, 2018. 2nd Edition. 127 s. ISBN 978-0-198-786-238.

1.3 Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie

Kritériá segmentácie trhu sú totožné s faktormi ovplyvňujúcimi správanie spotrebiteľa, keďže spotrebiteľ je esenciálnou zložkou trhu vo forme dopytu. Kritériá segmentácie spotrebiteľov predstavujú pozorovateľné a jednoznačne identifikovateľné rozdiely medzi jednotlivcami v nákupnom správaní. Takisto ako pri modeloch správania, existuje značné množstvo faktorov, z ktorých tieto modely vychádzajú, pričom najvhodnejšie je, ak kombinujú viacero faktorov naraz. Správne určenie črt podobností je nenahraditeľné pre presnejšie výsledky štúdií spotrebiteľského správania a pre lepšie reakcie spoločností na zmeny v budúcnosti. Tabuľka č. 1 zobrazuje prehľad príkladov základných kritérií ovplyvňujúcich správanie spotrebiteľa.

Tabuľka č. 1 Kritériá segmentácie spotrebiteľov

Základné (vymedzujúce) kritériá	
Kauzálne	Kritériá využitia
- druh potreby - požadovaná hodnota - vnímanie reálnej hodnoty - príležitosť - preferencie	- miera užitočnosti - spôsob využitia - spoľahlivosť - užívateľský status - miera spokojnosti
Popisné (vysvetľujúce) kritériá	
Tradičné	Moderné
- geografické - demografické - etnografické - fyziografické	- osobnostné - spoločenské - kultúrne - psychologické
Kritériá senzitivity na marketingový mix	
- reakcia na zmenu ceny - reakcia na marketingovú komunikáciu - reakcia na podporu predaja - reakcia na zmenu premenných v nakupovaní	

Zdroj: vlastné spracovanie podľa BÁRTOVÁ, H. – BÁRTA, V. – KOUDELKA, J. *Spotrebiteľ: Správanie spotrebiteľa a jeho výskum*. Praha: Oeconomica, 2007. 1. vyd. 138-215 s. ISBN 978-80-245-1275-4.

1.3.1 Tradičné popisné kritériá

Geografické faktory

Geografické faktory rozdeľujú spotrebiteľov do územných celkov na základe hraníc svetadielov (Európa), svetových teritórií (stredná Európa), štátov (Slovenská republika), krajov (Prešovský kraj), regiónov (Šariš), okresov (Prešov), obcí (Bardejov); veľkosti obcí alebo oblastí, v ktorých sa nachádzajú; charakteru osídlení (panelové domy), hustoty osídlenia; podnebných podmienok (mierne pásmo), prírodných podmienok (oblasti monzúnov), morfológie okolia (hory, roviny, prímorské oblasti); mobility (spádové oblasti), a iných. Geografické faktory vychádzajú z predpokladu, že spotrebiteľia, ktorí žijú vo vymedzenej oblasti, majú odlišné spotrebiteľské správanie od spotrebiteľov v iných oblastiach (napr. požiadavky na potraviny). Objavujú sa názory, že tieto rozdiely pomaly zanikajú vplyvom globalizácie, a predovšetkým prístupom k informačno-sieťovým technológiám, resp. internetu. Dôležitosť tohto faktoru však dokazujú aj samotné spoločnosti, ktoré požadujú prístup k spotrebiteľovej lokalizácii, aby mohli zlepšovať a adaptovať produkty či služby v daných oblastiach. Geografická lokalita dokáže ovplyvniť aj iné faktory rozhodovania, napr. morálne hodnoty tým, že ľudia v oblastiach s vysokou kriminalitou preferujú bezpečnosť¹⁰.

Demografické faktory

Demografické faktory segmentujú trh podľa veku (generačné modely), pohlavia, veľkosti rodiny alebo fázy životného cyklu jedinca (slobodný, bez detí). Demografické kritériá rozlišujú skupiny spotrebiteľov, u ktorých nastala podobná udalosť v rovnakom období. Demografická segmentácia je súčasťou každej marketingovej stratégie, pretože je nesmierne dôležitá, napr. pri správnej voľbe komunikačného mixu. Ďalším dôvodom frekvencie otázky demografickej segmentácie je jednoduchosť získavania presných dát z prieskumov, štatistík alebo sčítania obyvateľstva. Najvýznamnejším faktorom je vek spotrebiteľov, ktorého skúmanie pozostáva z dvoch úrovní, a to z efektu veku (dieťa, senior) a skupinového efektu (modely generačného rozdelenia spotrebiteľov), ktorý sme detailnejšie charakterizovali v podkapitole 1.4 Generačné rozdelenie spotrebiteľov¹¹.

¹⁰ KOUDELKA, J. *Segmentujeme spotrebiteľské trhy*. Praha: Professional Publishing, 2005. 90 s. ISBN 80-864-1976-2.

¹¹ KOTLER, P. – KELLER, K. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013. 14. vyd. 312 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

Etnografické faktory

Etnografické faktory označujú náboženské (kresťania rímskokatolíci), rasové (beloch) alebo národnostné (Slovák) rozdiely medzi spotrebiteľmi. Etnografické kritériá zoskupujú spotrebiteľov, ktorí majú rovnakú (rodenú) príslušnosť. Napriek tomu, že sa globalizácia snaží o elimináciu rasových a národnostných rozdielov, nedokáže vymazať náboženské odlišnosti, a preto môže byť poznanie etnografických faktorov zásadné pri úspechu spoločností na určitých trhoch. Etnografické kritériá nemožno zamieňať s kultúrnymi faktormi, hoci s nimi úzko súvisia. Uvedomenie si a pochopenie prepojenia týchto faktorov prináša jasnú predstavu o koreňoch pôvodu, zvykoch a výchove vybraných skupín spotrebiteľov, vďaka ktorej dokázu spoločnosti predikovať spotrebiteľské správanie týchto skupín. Výhodou poznania a rešpektovania etnografických kritérií je, že sa v čase príliš nemenia, napr. náboženské pravidlá¹².

Fyziografické faktory

Fyziografické faktory zaraďujú spotrebiteľov do skupín podľa ich kvantitatívnych (výška, dĺžka a veľkosť končatín, váha, morfológia postavy, množstvo svalovej hmoty, tuku, ochlpenia, stavba tváre, a iné) a kvalitatívnych charakteristík (zdravotný stav, metabolizmus, kondícia, kvalita zubov, kože, vlasov, nechtov, farba vlasov, očí, kvalitatívna úroveň zmyslov, atď.). Fyziografické kritériá členia spotrebiteľov na základe ich vrodených daností, ktoré síce sú geneticky podmienené, no niektoré z nich sú ovplyvniteľné pozitívne, napr. ak bude spotrebiteľ cvičiť, zlepši svoj zdravotný stav, kondíciu, naberie svalovú hmotu a zníži množstvo tukov v tele; alebo negatívne, napr. zlou životosprávou zníži hodnotu svojich personálnych charakteristík. Niektoré z faktorov sa nedajú ovplyvniť, pretože spotrebiteľ si nedokáže obuť menšiu topánku, ako má veľkosť nohy alebo to, že celiatik musí dodržiavať svoj diétny režim, preto bude vyhľadávať bezlepkové produkty. Každá spoločnosť rešpektuje tieto kritériá, no len máloktorá ich dokáže využiť vo svoj prospech¹³.

Z tradičných popisných kritérií boli pre naplnenie podstaty zadania diplomovej práce východiskové vekové demografické kritériá na úrovni skupinového efektu, ktoré podrobne popisujú správanie generácií mileniálov.

¹² MATULA, V. *Segmentace trhu, segmentace zákazníku*. In vladimirmatula.zjihlavy.cz [online]. 2013. [cit.2021.02.15]. Dostupné na: <https://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/segmentace-trhu/>.

¹³ KOUDELKA, J. *Segmentujeme spotřebitel'ské trhy*. Praha: Professional Publishing, 2005. 95 s. ISBN 80-864-1976-2.

1.3.2 Moderné popisné kritériá

Osobnostné faktory

Osobnostné faktory rozlišujú skupiny spotrebiteľov v závislosti od ich osobnostných charakteristík ako povolanie (robotník, manažér), vzdelanie (maturita, vysoká škola), ekonomický status (zadlžený, solventný), životný štýl (kult zdravého životného štýlu), úroveň sebavedomia (nízka, vysoká) alebo charakter a povaha (cholerik, flegmatik). Osobnostné kritériá pri vytváraní skupín zohľadňujú celkový vonkajší prejav každého jednotlivca. Hoci sú tieto faktory ovplyvniteľné, častokrát ich podmieňujú psychologické kritériá rozhodovania, napr. stupeň dosiahnutej kvalifikácie je značnou mierou podmienený schopnosťou prijímať a vstrebávať informácie. Osobnostné kritériá podávajú menej presný pohľad na nákupné správanie ako psychologické faktory, pretože síce všetci manažéri nosia oblek, no len spôsob vnímania každého individuálne určí, či si kúpi jeden alebo viac, či bude drahší alebo lacnejší. Napriek tomu sú osobnostné faktory dôležitým vysvetľujúcim hľadiskom a bežne interferujú s ostatnými faktormi, napr. často reflektujú spoločenské faktory a naopak (tlak spoločnosti vytvára kult zdravého životného štýlu s dôrazom na ekológiu, naopak ekonomický status indikuje sociálny status a spoločenskú vrstvu)¹⁴.

Spoločenské faktory

Spoločenské faktory diferencujú spotrebiteľské skupiny prostredníctvom charakteru spoločenského vplyvu ako dosah komunity (rodina, priatelia, susedia), referenčných skupín (verejná mienka, alternatívne skupiny, náboženské skupiny), škôl a výchovných inštitúcií (učitelia, vychovávatelia, lektori, tréneri), rolí (líder) alebo statusu v spoločnosti (úspešný majiteľ). Spoločenské kritériá zoskupujú spotrebiteľov, na ktorých vplyvajú rovnaké spoločenské podmienky, majú rovnakú úlohu alebo postavenie v spoločnosti. Spoločenské faktory dokážu závažne ovplyvniť konečné rozhodnutie spotrebiteľov, preto sa spoločnosti musia sústrediť na získavanie priazne, tzv. názorových vodcov, ktorí sú schopní rýchlo šíriť pozitívnu, ale aj negatívnu mienku o spoločnosti. Za najdôležitejší spoločenský faktor sa považuje vplyv rodiny, pretože ak je spotrebiteľ súčasťou rodiny, tak sa vníma ako súčasť celku, a teda je náchylný si odprieť uspokojenie vlastných potrieb na úkor komunity, resp. je prístupný hľadaniu kompromisov¹⁵.

¹⁴ ARMSTRONG, G. – KOTLER, P. – OPRESNIK, M. *Marketing: An Introduction*. New Jersey: Pearson, 2019. 14th Global Edition. 326 s. ISBN 978-129-22-9486-5.

¹⁵ ARMSTRONG, G. – KOTLER, P. – OPRESNIK, M. *Marketing: An Introduction*. New Jersey: Pearson, 2019. 14th Global Edition. 329 s. ISBN 978-129-22-9486-5.

Kultúrne faktory

Kultúrne faktory vytvárajú celky pomocou odlišností v kultúre (výchova, jazyk, umenie), subkultúre (ľudová kultúra, underground kultúra, urban kultúra) alebo spoločenskej vrstve (spodina, stredná trieda, elita). Kultúra reprezentuje spôsob správania a myslenia, ktorý určitá skupina jedincov považuje za správny, čo zahŕňa spoločný jazyk (aj znakový), morálny kódex, hodnotový kódex, obyčaje, zvyky, humor, spôsob výchovy, života, bývania, stolovania, a iné. Subkultúra je kultúra, ktorá sa vymyká hlavnému názorovému prúdu v spoločnosti. Spoločenská vrstva ohraničuje skupinu spotrebiteľov, ktorá sa správa identicky, pretože má zväčša rovnaký spoločenský status. Najdôležitejším kultúrnym kritériom je výchova. Keďže kultúra sa dedí a často sa spája s etnografickými parametrami, tak existuje vysoký predpoklad, že sa odovzdané skúsenosti nedeformujú, no skôr ovplyvnia správanie ich dedičov. Prepojenie jednotlivých faktorov tiež dokazuje paradox, že výchovu jednotlivca zabezpečuje rodina (spoločenský faktor) a jednotlivec bude prenášať svoju výchovu (kultúrny faktor), ak bude mať vlastnú rodinu¹⁶.

Psychologické faktory

Psychologické faktory vymedzujú skupiny spotrebiteľov podľa druhu motivácie (instantná gratifikácia), presvedčenia (umocnené postoje), postojov (názory na skutočnosť alebo udalosť), spôsobu vnímania a schopnosti vzdelávania (inteligencia). Psychologické kritériá delia spotrebiteľov na základe ich vnútorných prejavov. Moderná psychológia sa snaží psychologické parametre jedincov kvantifikovať, napr. intelligenčný kvocient (schopnosť učiť sa), emočný kvocient (schopnosť spoločenskej inteligencie), duševný kvocient (schopnosť uprednostniť potreby iných pred vlastnými), adaptačný kvocient (schopnosť prispôbiť sa) alebo koeficient zvedavosti (motivácia učiť sa). Motiváciu rozoberá mnoho teórií (Maslowova hierarchia potrieb, Freudova teória, Herzbergova teória), ale v jednoduchosti by sa dala charakterizovať, ako snaha jedinca uspokojiť konkrétnu potrebu. Formou motivácie je teda aj instantná gratifikácia, ktorú sme detailnejšie popísali v podkapitole 1.5 Instantná gratifikácia¹⁷.

Z moderných popisných kritérií boli pre vypracovanie diplomovej práce podstatné motivačné psychologické faktory, ktoré determinujú instantnú gratifikáciu.

¹⁶ HOFSTEDE, G. – HOFSTEDE, G. J. *Kultury a organizace: Software lidské mysli*. Praha: Linde, 2006. 24 s. ISBN 808-613-170-X.

¹⁷ ARMSTRONG, G. – KOTLER, P. – OPRESNIK, M. *Marketing: An Introduction*. New Jersey: Pearson, 2019. 14th Global Edition. 335 s. ISBN 978-129-22-9486-5.

1.4 Generačné rozdelenie spotrebiteľov

Generácia je z pohľadu biológie interval medzi narodením jedinca a jeho potomstva, ktorý zvyčajne trvá približne 25 až 30 rokov. Z pohľadu sociológie a marketingu chápeme generácie ako skupiny spotrebiteľov (tzv. kohorty), pre ktoré platí, že zahŕňajú spotrebiteľov v približne rovnakom vekovom rozmedzí, na ktorých vplyvajú rovnaké ekonomické, spoločenské a kultúrne faktory. Generácie koexistujú, navzájom sa ovplyvňujú a kooperujú, teda sa jedna učí od druhej. V názoroch na intervaly medzi kohortami sa odborníci rozchádzajú, pretože nemajú pevné hranice, resp. je otázne, kam zaradiť spotrebiteľov na hranici intervalov. Dokonca viacerí tvrdia, že v niektorých lokalitách môžu byť určité kohorty jedinečné, úplne absentovať alebo ich intervaly môžu byť posunuté. V súčasnosti je trendom, že sa tieto intervaly skracujú už na 15 až 10 rokov¹⁸. Odborníci sa však zhodujú v charakteristikách jednotlivých generačných kohort, z ktorých sme sa kvôli zadaniu venovali hlavne definícii mileniálov. Tabuľka č. 2 obsahuje intervalové rozloženie generácií, ktoré bolo smerodajné pre vypracovanie diplomovej práce.

Tabuľka č. 2 Generačné rozdelenie spotrebiteľov

Názov generácie	Interval	Stručný popis
Stratená generácia	<1875-1900)	historická kohorta, predstaviteľ Ernest Hemingway, znak - skepticizmus
Generácia staviteľov	<1900-1925)	tiež už neexistujúca kohorta, zvládla I. sv. vojnu a Veľkú depresiu, znak - optimizmus
Mlčiaca generácia	<1925-1945)	najstarší dôchodcovia, prežili II. sv. vojnu, znak - nedôverčivosť
Baby boomers	<1945-1965)	mladší dôchodcovia a ľudia v preddôchodkovom veku, povojnová generácia, pacifisti, boj za ľudské práva, rozvoj televízie, znak – šetrnosť a starostlivosť
Generácia X	<1965-1980)	rodičia mileniálov, koniec Studenej vojny, politické zmeny, konzum, najbohatšia a najvzdelanejšia, znak – pracovitosť a kontrola
Starší mileniáli	<1980-1995)	rodičia generácie alfa, globalizácia, sociálne siete, znak – otvorenosť a „rovnováha“
Mladší mileniáli	<1995-2010)	študenti, globálny a virtuálny svet, online život, porucha autority a pozornosti, multitasking, znak – egoizmus a racionálnosť
Generácia alfa	<2010-2020)	deti do 10 rokov, technológie ako esenciálna zložka života, zatiaľ nie sú zákazníci (neprejavili sa)
Budúca generácia	<2020-X)	zatiaľ nešpecifikovaná, ale zrejme bude spojená s pandemiou COVID-19 alebo umelou inteligenciou

Zdroj: vlastné spracovanie podľa ALKP. *Čo na Vás platí, ak ste z generácie X, Y, Z alebo alfa? A viete, aké generácie boli pred Vami?*. In alkp.sk [online]. 2018. [cit.2021.02.20]. Dostupné na: <https://alkp.sk/co-na-vas-plati-ak-ste-z-generacie-xy-z-alebo-alfa-a-viete-ake-generacie-boli-pred-vami/>.

¹⁸ KUSÁ, A. a kol. *Spotrebiteľ a spotrebiteľské správanie v kontexte psychológie a sociológie trhu*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2015. 1. vyd. 88 s. ISBN 978-80-8105-677-2.

1.4.1 Charakteristika Starších mileniálov (Generácia Y)

Generácia ľudí, ktorí sa narodili medzi rokmi 1980 až 1995, sa označuje ako generácia Starších mileniálov, tiež známa ako Deti milénia, Praví mileniáli, Generácia Y, Generácia MTV, Echo boomers alebo Nexters, ktorú tvoria predovšetkým potomkovia generácie Baby boomers. Starší mileniáli sa považujú za prelomovú generáciu, pretože sú prvou generáciou, ktorá žila v stabilnom mieri, nikdy nepoznala vojnu a nemusela ani žiť v strachu z hrozby vojny; a zároveň najintenzívnejšie prežívala technologickú revolúciu, s ňou spojený nástup globalizácie a otvorenosti sveta¹⁹.

Echo boomers je nazývaná preto, že priniesla echo efekt populačnej explózie generácie Baby boomers a je až trikrát početnejšia ako predošlá Generácia X. Odhaduje sa, že do roku 2030 bude celosvetovo predstavovať 75 % ľudí v produktívnom veku, ktorí budú úmerne reprezentovať hlavný potenciálny trh, a preto sa musia spoločnosti sústrediť najmä na potreby a želania tejto generácie. Technologická revolúcia poskytla nové možnosti komunikácie, hlavne internet, ktorý vytvoril digitálnu priepasť medzi nasledujúcimi generáciami a tými predošlými. Zmenil sa preto aj svet obchodu, ktorý musel čeliť výzvam, ako vznik sociálnych sietí (Facebook, Youtube) a internetových prehliadačov (Google, Yahoo), keďže tzv. „lenivá“ generácia začala s obľubou nakupovať cez internet, čoho dôkazom je každoročný nárast podielu online predaja na celkovom globálnom obchode. Uspokojiť Starších mileniálov je veľmi náročné, pretože požadujú značkové, vysokokvalitné, personalizované produkty, za čo najnižšie ceny.

Technologický pokrok tiež vytvoril sociálnu priepasť, ktorá sa odzrkadlila na zmene vnímania spoločenských vzťahov (rodiny) a spôsobe komunikácie (online), o čom svedčí aj vysoká rozvodovosť sobášov (vyše 50 %). Dôsledkom je aj nízka lojalita voči značkám produktov alebo v zamestnaní, pretože Starší mileniáli zastávajú presvedčenie, že by malo byť všetko „v rovnováhe“ a sú otvorení všetkým možnostiam (napr. majú vysoký pracovný výkon, ale očakávajú flexibilný pracovný čas, častú pochvalu a vysokú odmenu), ak to tak nie je, sú náchylní vyhľadávať zmenu, pretože majú množstvo príležitostí. Podobný prístup uplatňujú aj k svojej spotrebe, keďže nemajú problém míňať svoje príjmy, stále hľadajú spôsoby ako ich navýšiť. Fakt, že príliš nesporia je zapríčinený tým, že sú dobre ekonomicky zabezpečení svojimi rodičmi, ktorí držia úspory²⁰.

¹⁹ KUSÁ, A. a kol. *Spotrebiteľ a spotrebiteľské správanie v kontexte psychológie a sociológie trhu*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2015. 1. vyd. 112 s. ISBN 978-80-8105-677-2.

²⁰ PARMENT, A. *Generation Y in consumer and labour markets*. New York: Routledge, 2015. 85-93 s. ISBN 978-113-8945-68-5.

Starší mileniáli sú cieľavedomí, zodpovední a sebaistí, očakávajú priamu komunikáciu bez bezcenných nadbytočných detailov, pretože si nadovšetko vážia svoj voľný čas a považujú sa za generáciu, ktorá vie najlepšie pracovať s informáciami. Charakteristická je aj otvorenosť tejto generácie a s ňou spojené očakávania príležitostí, inovácií a výziev, ktorým by mohla čeliť, a preto míňa viac na spotrebu ako predošlé generácie (napr. na módu, elektroniku, cestovanie, gastronómiu, kultúrne podujatia, atď.). V pracovnom kolektíve túžia byť rešpektovaní a obľúbení, presadzujú tímovú prácu, majú záujem zvyšovať svoju kvalifikáciu, požadujú rýchly kariérny rast, preto nemajú problém so zadaním náročných úloh, no napriek tomu ich často považujú za arogantných a rozmaznaných. Spontánny životný štýl priniesol viaceré riziká, ako zhoršenie vzťahu k životnému prostrediu alebo narastajúci výskyt rôznych závislostí a psychických ochorení oproti Generácii X. Pri nákupných rozhodnutiach sa však snažia správať racionálne a tlačia na spoločnosti, aby dodržiavali etické kódexy. Pre Generáciu Y je tiež typické, že čiastočne prešla z vlastníctva na prenájom nehnuteľností a tí, ktorí sú vlastníkami si väčšinou kapitál na kúpu požičali v banke (hypotekárne úvery)²¹.

1.4.2 Charakteristika Mladších mileniálov (Generácia Z)

Medzi rokmi 1995 až 2010 sa narodili ľudia, ktorí patria do generácie Mladších mileniálov, tiež označovaných ako Digitálny domorodci, Post-mileniáli, Generácia Z, Zoomeri, Gen Z alebo iGenerácia, ktorá je prevažne tvorená potomkami Generácie X. Mladší mileniáli sú prvou generáciou, ktorá nepozná svet bez technológií, ktoré sú súčasťou ich každodennej reality, a tiež kohortou, na ktorej možno najjednoduchšie pozorovať dlhodobé konzekvencie technologických inovácií. Generácia Z zároveň predstavuje názorovo najrozmanitejšiu generáciu v histórii²².

Gen Z je výrazne menšia (približne o 1/3) ako predošlá Generácia Y, s ktorou zdieľa množstvo podobností, no taktiež sú veľmi rozdielne. Digitálna priepasť medzi Mladšími mileniálmi a Generáciou X sa ešte viac prehĺbila a tempo technologického pokroku sa exponenciálne zvýšilo. Podobne ako ich predchodcovia, používajú sociálne siete (Instagram, Snapchat), tie sa však časom vyvinuli a okrem používania starých pribudli aj nové. Všetky informácie vyhľadávajú a overujú prostredníctvom internetu, preto ich nazývajú generáciou tzv. „googlebotov“. Namiesto mobilných telefónov používajú smartfóny plné aplikácií

²¹ INDEED. *All about Generation Y*. In indeed.com [online]. 2021. [cit.2021.02.23]. Dostupné na: <https://www.indeed.com/career-advice/finding-a-job/generation-y/>.

²² McCRINDLE, M. *The ABC of XYZ: Understanding the global generations*. Sydney: McCrindle Research Pty Limited, 2014. 168 s. ISBN 978-0-9924-8390-6.

a zmenil sa aj spôsob komunikácie z textových správ na hlasové správy. Internet, ktorý sa rozrástol na takmer nekonečný zdroj informácií, možností a príležitostí, tiež odokryl globálne problémy a otázky, ktorým musí civilizácia čeliť. To sa podpísalo aj na vývoji preferencií tejto generácie, ktorá pridala k požiadavkám Starších mileniálov ďalšie, napr. to, že produkty musia byť unikátne, exkluzívne, ekologické a prispievať k trvalo udržateľnému rozvoju, pričom sú ochotní si za to aj priplatiť²³.

Sociálna priepasť sa tiež ešte viac prehĺbila a oproti Generácii Y, ktorá rodinu nepovažovala za hlavnú prioritu, Mladší mileniáli nepovažujú rodinu za dôležitú vôbec, resp. ich rodinou sú skôr priatelia, ktorí sú väčšinou rovesníci, a teda sa dá povedať, že hľadajú svoju identitu. Uzavretosť a prepojenosť Gen Z je novým trendom v spoločenskom správaní, ktorý je do vysokej miery zapríčinený technologickým pokrokom, ale ovplyvnila ho aj prísna výchova a vysoké nároky rodičov Generácie X. Lojalita ku značkám ani zamestnávateľom už prakticky neexistuje, do popredia sa skôr tlačia neznáme značky s výbornou funkcionalitou. Peniaze pre nich nie sú motiváciou ani pri nakupovaní, ani v zamestnaní a dôležitejšie je pre nich, aby všetko korešpondovalo s ich presvedčeniami a postojmi.

Mladší mileniáli sú oproti Generácii Y realisti a praktici, na ktorých prehovorenie treba mnoho argumentov, pretože vedú neúnavné dialógy o tom, čo je najlepšia alternatíva, no informácie si často neoverujú. Považuje sa za formálne vzdelanejšiu, no chudobnejšiu, a preto aj viac vystresovanú. Prispieva k tomu aj fakt, že sú globálne zmýšľajúci a negatívne prežívajú udalosti ako hospodárske krízy, terorizmus, vojny, rasizmus, pandémie alebo prírodné katastrofy. Preto majú iný postoj k šetreniu zdrojov alebo financií, a dôvodom toho, že zatiaľ nedržia úspory je to, že sú ešte len študenti. V pracovnom prostredí presadzujú individualizmus, pretože na rozdiel od Starších mileniálov, ktorí dostávali nástroje na riešenie problémov, zdedili od Generácie X schopnosti, ako byť úspešní a sebestační, no stále im chýbajú pracovné skúsenosti. Tiež sú veľmi kreatívni, učia sa vizuálne a dokážu spracovať viacero podnetov naraz (multi-tasking). Slabšími stránkami je, že sú tvrdohlaví, príliš sebavedomí a majú problém s pozornosťou. Trend zvyšujúceho sa výskytu závislostí (zmena z alkoholu na ilegálne návykové látky) a psychických chorôb (hlavne depresii) pokračoval. Hoci sa zvýšilo environmentálne povedomie, stále možno pozorovať sklon k okamžitému uspokojovaniu potrieb, no je výrazne menší, ako u Starších mileniálov²⁴.

²³ DeMOOIJ, M. *Consumer behavior and culture*. London: Sage Publications Ltd, 2019. 3th Edition. 332 s. ISBN 978-1-5443-1815-8.

²⁴ SLADEK, S. – GRABINGER, A. *Gen Z: The first generation of the 21st century has arrived!*. In xyzuniversity.com [online]. 2018. [cit.2021.02.27]. Dostupné na: https://www.xyzuniversity.com/wp-content/uploads/2018/08/GenZ_Final-dl1.pdf.

1.5 Instantná gratifikácia

Instantná gratifikácia je forma motivácie, ktorá vychádza z Freudovej teórie, ktorý z pohľadu psychológie tvrdí, že správanie človeka ovplyvňujú tri zložky, a to vedomá, pudová a spoločenská. Práve pudová zložka reprezentuje podvedomú túžbu uspokojiť potreby, čo je zároveň elementárnou podstatou existencie, pretože každý psychicky zdravý jedinec túži prežívať pozitívne pocity a spokojnosť. Instantná (okamžitá) gratifikácia je z hľadiska marketingu pokušenie, ktoré vyústi v snahu jeho uspokojenia s vedomím, že prináša okamžitú hodnotu, ktorá je z dlhodobej perspektívy menej hodnotná. Protikladom je oneskorená gratifikácia, pri ktorej sa realizácia eliminácie pociťovaného nedostatku odkladá, s cieľom získania väčšieho úžitku v budúcnosti. Príkladom sú maturanti, ktorí buď začnú pracovať (instantná gratifikácia), alebo budú pokračovať v štúdiu na vysokej škole (oneskorená gratifikácia); ľudia, ktorí vyhľadávajú fast-food alebo si pripravujú stravu doma; hráči, ktorí preferujú virtuálne CD alebo fyzickú kópiu; spotrebitelia, ktorí si radšej na kúpu požičajú alebo si najprv našetria; a mnoho iných²⁵.

Moderné technológie poskytli priestor a príležitosti na okamžité uspokojenie potrieb, čím zásadne prispeli k zmene tendencii v správaní u mladších generácií, no tiež je veľmi náročné predpovedať, či by sa staršie generácie správali v rovnakých podmienkach inak, pretože tieto zmeny sú často podmienené viac primitívnejšími pohnútkami, napr.:

- **prirodzená túžba** (prežívať pozitívne namiesto negatívnych pocitov) – snaha vyhnúť sa nekomfortnému čakaniu,
- **pocit neistoty** – následkom je nedôvera a sklon k okamžitej gratifikácii,
- **vek a fáza životného cyklu** – mladší alebo bezdetní ľudia sú impulzívnejší,
- **kognitívna kapacita** – inteligentnejší jedinec sa rozhoduje racionálnejšie,
- **úroveň chudoby** – žiadny človek nedokáže potlačiť základné potreby, a teda ak je chudobný, je náročné, aby uvažoval v dlhodobom horizonte,
- **predstavivosť** – je náročné plánovať budúcnosť, ak si ju nedokážeme predstaviť,
- **emocionálna nerovnováha** – ak je niekto nevyrovnaný, je ľahšie ovplyvniteľný,
- **nálada** – ľudia vyhľadávajú spôsoby, ako by si ju zlepšili²⁶.

²⁵ ACKERMAN, C. E. *What is instant gratification? A definition + 16 examples and quotes*. In *positivepsychology.com* [online]. 2020. [cit.2021.03.01]. Dostupné na: <https://positivepsychology.com/instant-gratification/>.

²⁶ BELYH, A. *The psychology of instant gratification and how it will revolutionize your marketing approach*. In *cleverism.com* [online]. 2019. [cit.2021.03.01]. Dostupné na: <https://www.cleverism.com/psychology-of-instant-gratification-and-marketing/>.

Moderné technológie sú teda skôr prostriedkom dosiahnutia instantnej gratifikácie, čo potvrdzujú marketingoví odborníci, ktorí považujú vystupovanie spoločností na online trhoch za samozrejmosť a odporúčajú zmenu priority manažmentu marketingu zo stratégií na taktiky, pričom by sa mal brať ohľad na psychologické faktory ovplyvňujúce správanie spotrebiteľov, napr. využívanie prvkov „limitovaná“ (čo vyvoláva neistotu u zákazníkov, ktorí sú potom náchylnejší ku kúpe) alebo „špeciálna“ edícia v komunikácii (čo vzbudzuje záujem zákazníkov, ktorí chcú následne preskúmať, či ide o naozaj unikátny produkt). Táto marketingová filozofia vychádza z prístupu „mať“ namiesto „dostať“, napr. *limitovanú edíciu online knihy môžete mať ihneď* (ihneď – tiež veľmi charakteristický prvok) namiesto *online knihu môžete kúpiť už dnes*. Najnovším trendom v marketingu je využívanie prvkov minimalizmu a zastávanie prístupu „byť“ namiesto „mať“, napr. *budte múdrejší s online knihou*, a teda sa kladie väčší dôraz na vytvorenie obrazu hodnoty ako predtým²⁷.

Keďže elementárnym cieľom komerčných spoločností je dosahovať zisk a kontinuálne narastá počet spotrebiteľov, ktorých potreby môžu uspokojiť, tak sklon k instantnej gratifikácii vytvára predpoklad veľmi konzumnej a neudržateľnej spoločnosti. Prispieva k tomu aj fakt, že je klinicky preukázané, že pri uspokojení potreby nastáva chemická reakcia vylúčenia enzýmu *dopamínu* v mozgu, ktorý zapríčiňuje pocit šťastia a je návykový, teda spotrebiteľia sa môžu stať závislými na uspokojovaní svojich potrieb. Ekonomickým dopadom je zvyšujúca sa zadlženosť spotrebiteľov, pretože mladšie generácie nezhromažďujú úspory a väčšina z nich očakáva, že budú aktívne pracovať až do smrti, pričom si neuvedomujú výšku rizika neočakávaných výdavkov (ochorenie, strata zamestnania, havárie, a iné), čo môže spôsobiť ich insolventnosť. Sociálnym dopadom je vyhýbanie sa riešeniu konfliktov, pretože sú zvyknutí vyhýbať sa neprijemným pocitom, čo platí rovnako pri schopnosti a spôsobe komunikácie. Psychologické dopady sa odzrkadľujú na zvyšujúcom sa výskyte závislostí a psychických ochorení. Najnegatívnejším dopadom instantnej gratifikácie je strata schopnosti identifikácie skutočnej hodnoty vecí, preto uspokojenie prináša len krátkodobý pocit nenaplneného šťastia, ktorý zapríčiňuje vysokú hladinu stresu z nedostatočnej spokojnosti, následkom čoho je strata sebakontroly a jednoduchšia ovplyvniteľnosť spotrebiteľov, čo vytvára začarovaný kruh okamžitého uspokojenia, a preto sú prognózy environmentálnych dopadov katastrofálne²⁸.

²⁷ IEVERS, D. *Tactical marketing – strategy to action: Making every marketing dollar count*. Nezávisle publikované. 2020. 65 s. ISBN 979-863-443-232-8.

²⁸ ROBERTS, P. *The impulse society: America in the age of instant gratification*. London: Bloomsbury, 2015. 283 s. ISBN 978-16-204-0766-0.

1.6 Streamovacie platformy

Streaming možno definovať ako dátový prúd, ktorý umožňuje nepretržitý audiovizuálny prenos materiálu od zdroja k spotrebiteľovi. Internet priniesol nové možnosti komunikácie a zdieľania dát, vďaka čomu vznikol *webcasting*, čo je pomenovanie pre streaming cez internet. Webcasting poskytuje spotrebiteľom možnosť prezerania audiovizuálnych obsahov v reálnom čase, ktoré môžu byť spoplatnené a vyžaduje len zariadenie s internetovým pripojením, ktoré je schopné prijímať tento prenos. Pribeh webcastingu opisujú štyri fázy:

- **audiovizuálny obsah** je na server uložený v konvertovanom (zakódovanom) formáte, ktorý má čo najmenšiu veľkosť, aby zjednodušil komunikáciu medzi spotrebiteľom a serverom,
- **spotrebiteľ** na webovej stránke alebo v aplikácii streamovacieho média zadá serveru požiadavku na zobrazenie obsahu,
- **server** následne odošle prijímateľovi požadovaný obsah, ktorý sa začne ihneď prehrávať v jeho zariadení,
- **st'ahovanie obsahu** prebieha počas celej doby prenosu (kvalita je závislá od kapacít servera, možností zariadenia prijímateľa a kvality internetového pripojenia) a po ukončení prehrávania sa obsah zo zariadenia odstráni²⁹.

Webcasting sa rozdeľuje na *živé vysielanie* (internetové televízie, rozhlas) a *video on demand* (videotéky ako Youtube, Twitch), ktoré na rozdiel od živého prenosu neobmedzuje harmonogram vysielateľa, a teda spotrebiteľ môže sám určiť obsah, ktorý chce vidieť, môže ho napr. pretáčať, zastaviť, znova pustiť, pridať titulky alebo zmeniť jazyk. Internet sa preto stal preferovanou alternatívou média, cez ktoré spotrebiteľia sledujú audiovizuálny obsah, čím z veľkej časti nahradil televíziu a prinútil klasické televízne stanice, aby začali tiež vysielat' cez internet. Ako konkurencia internetových televíznych staníc vznikli moderné alternatívne streamovacie platformy (média), ktoré začali využívať systém *subscribe video on demand* (Netflix, HBO GO), čo znamená, že k ich obsahu sa dostanú len predplatelia, ktorí uhradili poplatok za členstvo. Tento poplatok za služby streamovacích spoločností je pravidelný (väčšinou mesačný alebo ročný interval) a obsah, ktorý môžu diváci vidieť sa pravidelne mení.

²⁹ GRALLA, P. *How the internet works*. New Jersey: Que Publishing, 2006. 8th Edition. 230 s. ISBN 978-0-78-973-626-0.

Práve streamovacie platformy majú veľkú popularitu u mladších generácií, pretože využívajú mnoho elementov, ktoré umožňujú instantné uspokojenie potrieb³⁰, napr.:

- **časová flexibilita** – je len na prání zákazníka, kedy bude obsah sledovať,
- **možnosť výberu** – osobná preferencia a túžba určí sledovaný obsah z takmer nekončiacej ponuky filmov a seriálov všetkých žánrov,
- **pohodlie** – všetky služby prebiehajú cez internet,
- **absencia reklám** – možnosť vyhnúť sa nepríjemnému čakaniu pri reklamách,
- **možnosť preskočiť intro** – divákovi je po videní prvej časti seriálu umožnené preskakovať úvod, aby mohli ihneď sledovať nasledovný diel,
- **nízka cena** – pri približne 6 € za mesačné členstvo je za poskytovaný obsah cena dostupná a veľmi lákavá pre každého.

Z tohto dôvodu sme usúdili, že streamovacie platformy sú ideálny objekt, na ktorom môžeme dokázať, že instantná gratifikácia výrazne ovplyvňuje spotrebiteľské správanie generácií mileniálov, a preto sme sa v praktickej časti rozhodli skúmať vybrané streamovacie médium a zákazníkov streamovacích služieb.

³⁰ STRANGELOVE, M. *Post-TV: Piracy, Cord-cutting, and the future of television*. Toronto: University of Toronto Press, 2015. 45 s. ISBN 978-1-4426-1452-9.

2 CIEĽ PRÁCE

Cieľom záverečnej diplomovej práce bolo upriamiť pozornosť na problematiku a dopady instantnej gratifikácie, ako na spotrebiteľa a spoločnosť, tak na komerčné podniky, ktoré ju umožňujú. Tému sme si vybrali, pretože si myslíme, že sa jej dôležitosť neprikladá dostatočná váha, pričom sa dotýka každodenného života mladých ľudí, ktorí budú tvoriť budúcnosť, resp. prostredie pre ďalšie generácie.

Hlavný cieľ

Hlavný cieľ diplomovej práce bol dokázať, že instantná gratifikácia je dominantný faktor ovplyvňujúci nákupné rozhodovanie Starších a Mladších mileniálov.

Parciálne ciele

Parciálnymi cieľmi bolo nazhromaždiť teoretické znalosti, ktoré sme aplikovali pri tvorbe dotazníka, ktorým sme sa dopytovali zákazníkov (mileniálov) vybranej spoločnosti na ich nákupné preferencie; a dokázať, že spoločnosti, ktoré vnímajú potenciál instantnej gratifikácie, majú konkurenčnú výhodu.

Všetky ciele sme sa snažili naplniť v nasledujúcich krokoch:

- identifikovali sme relevantné okruhy teoretických poznatkov, ktoré sme si preštudovali a vymedzili sme základné termíny, ktorých pochopenie bolo nevyhnutné pre dosiahnutie cieľa diplomovej práce, a to spotrebiteľ, spotrebiteľské správanie, faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie, generačné rozdelenie spotrebiteľov, instantná gratifikácia a streamovacie platformy,
- predstavili sme vybranú spoločnosť, ktorú sme následne podrobili základnej analýze a dopytovaním formou dotazníka sme sa snažili dokázať, že spotrebiteľské správanie jej zákazníkov ovplyvňuje instantná gratifikácia, a zároveň, že jej popularitu podmieňuje odlišenie sa od konkurencie pomocou elementu umožňujúceho okamžité uspokojenie,
- diskusia obsahuje konečné výsledky, závery a odporúčania, ku ktorým sme dospeli na základe teoretických poznatkov od rôznych autorov, výsledkov z dotazníka, ktorý sme realizovali na zákazníkoch (mileniáloch) vybranej spoločnosti a jej analýzy.

3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA

Metodika práce opisuje postupy pri výbere spôsobov a metód zhromažďovania relevantných informácií, ktoré boli z hľadiska zadania diplomovej práce nevyhnutné pre dosiahnutie stanovených cieľov. Požadované údaje sme získali z dostupných literárnych a elektronických zdrojov od domácich aj zahraničných autorov, analýzy vybranej spoločnosti a dotazníkového prieskumu, ktorý sme realizovali medzi jej zákazníkmi spadajúcimi do generácii Starších a Mladších mileniálov.

Charakteristika objektu skúmania

Objektom skúmania diplomovej práce je instantná gratifikácia v spotrebiteľskom správaní Generácie Y a Generácie Z, a preto sme sa v praktickej časti rozhodli zamerať na zákazníkov vybranej spoločnosti, ktorí sú predstaviteľmi týchto generácií. Keďže konkrétna spoločnosť poskytuje služby výhradne v online priestore, tak sme usúdili, že je vhodné, aby sa aj výskum uskutočnil cez internet, takže sme za médium zvolili sociálne siete, na ktorých sme mali možnosť osloviť mnoho potenciálnych respondentov.

Pracovné postupy

Začiatkom diplomovej práce bol výber zaujímavej problematiky, ktorej sme sa chceli venovať, čo sme považovali za najdôležitejší krok pri vypracovaní práce. Následne sme vypracovali prvú kapitolu, ktorá je zhrnutím relevantných teoretických poznatkov, ktoré boli nevyhnutné pre detailné pochopenie zadanej témy. V druhej kapitole sme definovali hlavný cieľ a čiastkové ciele, ktoré sme si stanovili. Pokračovali sme metodikou práce a metódami skúmania, kde sme opísali postupy a metódy, ktoré sme v práci využívali. Vďaka nadobudnutým teoretickým poznatkom sme vybrali ideálnu spoločnosť, ktorej zákazníkov sme pozorovali. V štvrtej kapitole sme začali predstavením a analýzou spoločnosti, ktorá bola spolu s teoretickými znalosťami základom pre vytvorenie dotazníka, ktorým sme skúmali spotrebiteľské správanie mileniálov v konkrétnej spoločnosti. Všetky získané informácie boli nevyhnutné pre dosiahnutie stanoveného cieľa a ich vyhodnotenie sme uviedli v diskusii. V závere sme zhodnotili, či sme boli úspešní pri naplnení cieľov.

Spôsob získavania informácií a ich zdroje

Prvá kapitola obsahuje teoretické poznatky, ktoré sme zhrnuli z publikácií domácich a zahraničných autorov, ktoré sme vypožičali predovšetkým v univerzitnej knižnici, no niektoré nám požičali priatelia alebo mestská knižnica. Taktiež sme pracovali s odbornými článkami, ktoré sme našli na internete. V štvrtej kapitole sme využívali verejne dostupné informácie z online zdrojov, ktoré sme sami spracovali, a tiež odpovede z dotazníka, ktoré sme zozbierali od zákazníkov vybranej spoločnosti. Všetky použité zdroje sme v práci uviedli podľa smernice univerzity.

Použité metódy vyhodnotenia a interpretácie výsledkov

Pri spracovaní informácií sme využívali metódy selekcie, čo znamená, že sme si vybrali relevantné informácie; analýzy, a teda rozkladu celku na časti; syntézy, čo je spájanie častí do celku; indukcie, pri ktorej z vybraných informácií vyvodzujeme všeobecné závery; a komparácie, čiže sme porovnávali rôzne poznatky. V praktickej časti sme využívali hlavne metódu dopytovania formou dotazníka a konečné výsledky nášho prieskumu sme spracovali pomocou programov balíka MS Office. Na zobrazenie výsledkov sme použili grafické metódy z programu MS Word a dáta sme vyhodnotili priamo prostredníctvom Google Forms.

Dosiahnutie cieľa diplomovej práce si nevyžadovalo získanie interných údajov vybranej spoločnosti a potrebné neboli ani pokročilé štatistické metódy.

4 VÝSLEDKY PRÁCE

V praktickej časti záverečnej diplomovej práce sme sa venovali konkrétnej spoločnosti a jej zákazníkom, pretože sme vďaka nadobudnutým teoretickým poznatkom usúdili, že predstavujú ideálny objekt, na ktorom možno jednoducho a jednoznačne dokázať, že instantná gratifikácia je dominantným faktorom, ktorý ovplyvňuje spotrebiteľské správanie mileniálov. Predstavili sme vybranú spoločnosť, vypracovali sme jej základnú analýzu a identifikovali sme možnosti okamžitého uspokojenia, ktoré ponúka. Tieto poznatky boli spolu s teoretickými znalosťami základom pri tvorbe dotazníka, ktorý bol zameraný na jej zákazníkov (mileniálov). Výsledky tohto dotazníka sme tiež zahrnuli do praktickej časti diplomovej práce a v poslednej kapitole 5 Diskusia sme zhrnuli všetky získané výsledky a poznatky, čoho výsledkom boli naše závery a odporúčania.

4.1 Predstavenie vybranej spoločnosti – Netflix, Inc.

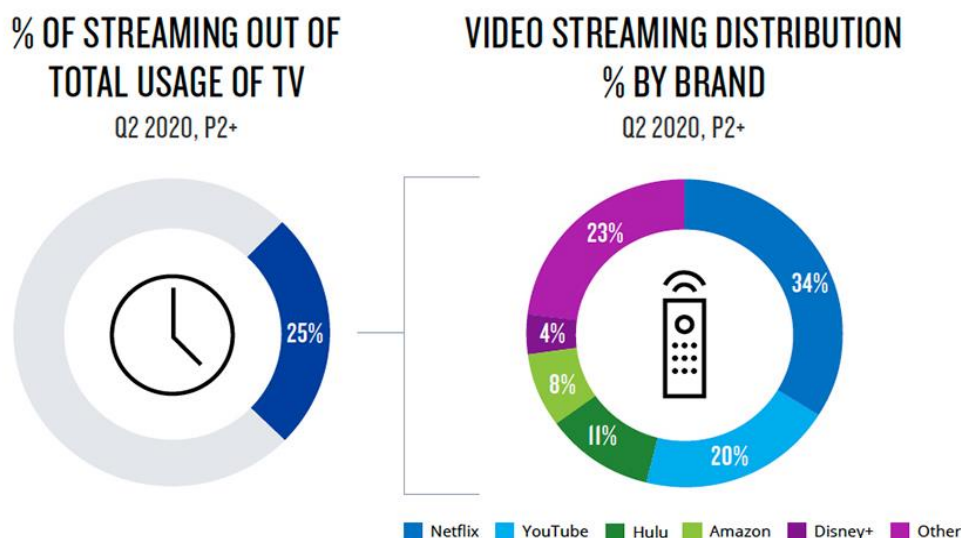
Netflix, Inc. je americká spoločnosť, ktorú v roku 1997 založili Reed Hastings a Marc Randolph v Scotts Valley (Kalifornia). Nápad na vytvorenie firmy dostal Hastings potom, čo dostal 40 \$ pokutu za oneskorené vrátenie kazety vo videopožičovni, a preto sa spolu dohodli, že budú predávať a požičiavať DVD nosiče s obsahom filmov a seriálov prostredníctvom e-mailu. Po dvoch rokoch fungovania prišli s konceptom možnosti predplatenia členstva, čo poskytovalo zákazníkom výhody, napr. možnosť zapožičania neobmedzeného počtu DVD. V roku 2000 začali využívať personalizovaný systém ponuky, ktorý odporúčal zákazníkom nový obsah na základe ich minulých hodnotení a preferencií. Netflixu sa podarilo dostať na akciový trh v roku 2002 a následne sa patentovala obchodná značka s 1 mil. predplatiteľov. Počet zákazníkov kontinuálne rástol a hranicu 5 mil. dosiahol v roku 2006.

Revolučným bol rok 2007, keď spoločnosť predstavila prevratnú inováciu v oblasti sledovania filmov a seriálov, a to streamovaciu platformu, na ktorej mohli predplatitelia sledovať obsah kedykoľvek a kdekoľvek. Medzinárodná expanzia prišla v roku 2010, keď Netflix začal ponúkať služby v celej Severnej a Južnej Amerike. S rastúcou popularitou sa spoločnosť rozhodla okrem distribúcie diverzifikovať aj na vlastnú produkciu obsahu a v roku 2013 predstavila 25 mil. predplatiteľom debutový seriál (House of Cards), ktorý získal viacero prestížnych ocenení, ako prvý z produkcie streamovacích platforiem. V roku 2016 sa Netflix stáva globálnou spoločnosťou, poskytujúcou služby v 21 jazykoch a takmer na celom svete okrem Číny, Severnej Kórei, Sýrie a oblasti Krymu. V roku 2020 dosiahol

najväčšiu trhovú hodnotu zo spoločností v mediálnom zábavnom priemysle³¹. V súčasnosti má firma 203,7 mil. zákazníkov, z čoho je približne 30 000 na Slovensku a 70 000 v Česku³².

4.2 Analýza spoločnosti Netflix, Inc. a trhu streamovacích médií

Graf č. 1 Podiel streamovacieho trhu na celkovom sledovaní obsahu a jeho rozdelenie



Zdroj: NIELSEN. *Growth spurt: Time spent streaming ad-supported video is outpacing big-name SVOD viewing.* In nielsen.com [online]. 2020. [cit.2021.03.17]. Dostupné na: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/growth-spurt-time-spent-streaming-ad-supported-video-is-outpacing-big-name-svod-viewing/>.

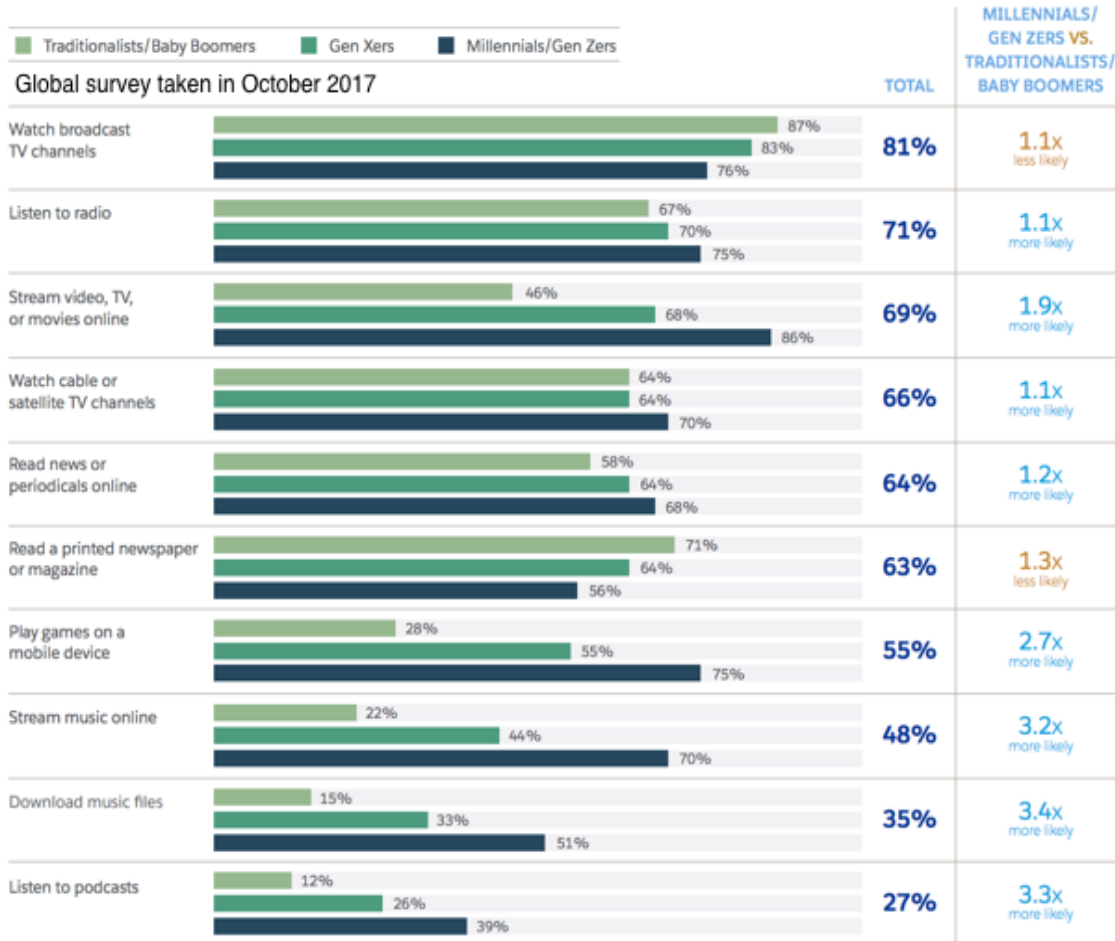
Podľa prieskumov spoločnosti Nielsen môžeme na ľavom grafe vidieť, že streamovacie médiá distribuujú až 25 % z celkového audiovizuálneho vysielania obsahu, pričom sa predpokladá výrazný rast tohto trhu a odhaduje sa, že do roku 2023 bude mať hodnotu 500 mld. \$. Na grafe vpravo môžeme sledovať rozdelenie trhu, kde je jednoznačným lídrom spoločnosť Netflix, ktorá má 34 % podiel na trhu video-streamovania, čo tvorí približne 8,5 % na celkovom trhu s audiovizuálnym obsahom. Najväčším konkurentom Netflixu sú služby podporujúce platené reklamy ako Youtube alebo sekcia ostatné, ktoré predstavujú tzv. „*ad-supporting video on demand*“ a nevyžadujú členské poplatky. V správe sa tiež uvádza, že medzi rokmi 2019 a 2020 vďaka pandémie COVID-19 vzrástol počet sledovaných minút obsahu streamovacích médií o 57 %.

³¹ Dostupné na: <https://about.netflix.com/en>.

³² MIŠKERÍK, M. *Koľkých predplatiteľov má Netflix na Slovensku?*. In fontech.startitup.sk [online]. 2019. [cit.2021.03.16]. Dostupné na: <https://fontech.startitup.sk/kolkych-predplatitelov-ma-netflix-na-slovensku-v-jednej-konkretnej-oblasti-patime-medzi-uplno-spicku/>.

Graf č. 2 Generačné porovnanie spotreby mediálnych obsahov

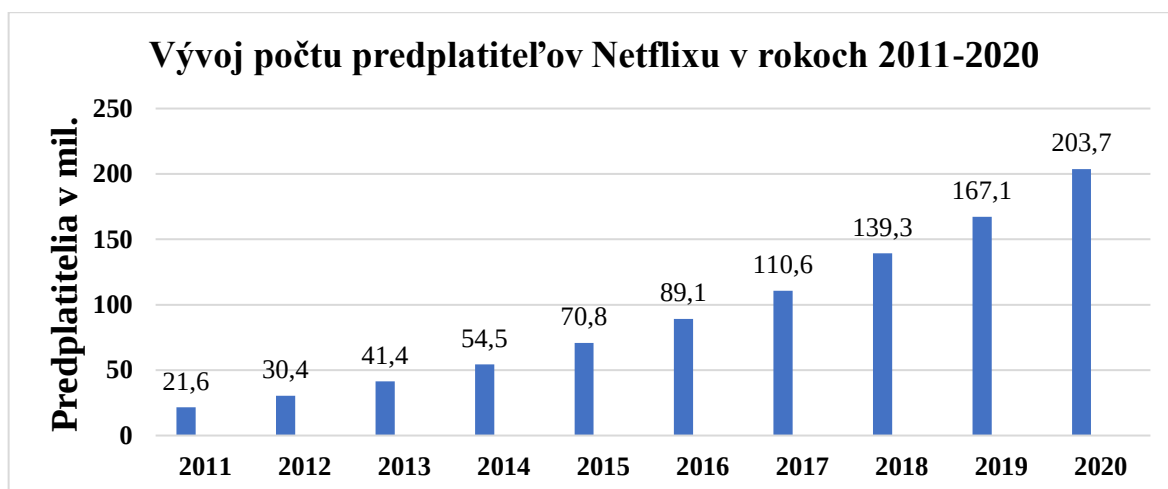
Percentage of consumers who do the following at least on a monthly basis*



Zdroj: COHEN, H. *Audience media consumption data: How to improve your marketing*. In heidicohen.com [online]. 2019. [cit.2021.03.18]. Dostupné na: <https://heidicohen.com/audience-media-consumption-data/>.

Graf č. 2 zobrazuje výsledky prieskumu, ktorý sa venoval rozdielom medzi generáciami v spotrebe mediálnych obsahov. Mladší a Starší mileniáli jednoznačne preferujú digitálne platformy, čoho dôkazom je pokles čítania papierových tlačovín oproti nárastu online novín. U mladších generácií je tiež zreteľný pokles divákov klasických televíznych staníc, ktoré vo veľkej miere nahradili streamovacie platformy. Takisto sa zvýšil počet sťahovaní a užívateľov využívajúcich streamovacie služby s hudobným obsahom. Najväčším rozdielom je práve sledovanie a počúvanie obsahov streamovacích spoločností spolu s hraním videohier. Prieskum obsahuje aj informácie o tom, že až 65 % mileniálov považuje streamovacie platformy za plnohodnotnú náhradu klasických televíznych staníc, pričom by si 65 % Mladších a 54 % Starších mileniálov radšej predplatilo streamovaciu platformu ako klasickú televíziu, čo je oproti starším generáciám dvojnásobne viac, keďže tam s touto alternatívou súhlasilo v priemere len 32 % respondentov.

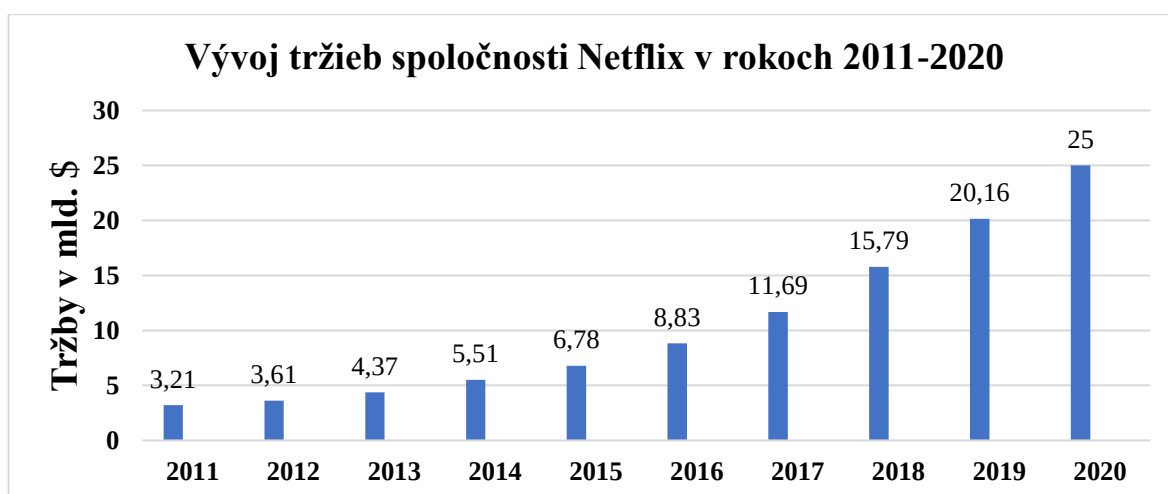
Graf č. 3 Vývoj počtu predplatiteľov Netflixu v rokoch 2011-2020



Zdroj: vlastné spracovanie podľa IQBAL, M. *Netflix revenue and usage statistics (2021)*. In businessofapps.com [online]. 2021. [cit.2021.03.19]. Dostupné na: <https://www.businessofapps.com/data/netflix-statistics/>.

Graf č. 3 zobrazuje kontinuálny nárast predplatiteľov spoločnosti Netflix v poslednej dekáde, ktorých počet sa desaťnásobne zvýšil. Rast spoločnosti nezastavila ani hospodárska kríza, ani pandémie, práve naopak, vďaka tomu, že boli spotrebitelia nútení tráviť viac času doma, Netflix zaznamenal najvyšší medziročný nárast o 36,6 mil. platiacich zákazníkov. V budúcnosti sa očakáva, že tento trend bude pokračovať a niektorí odborníci tvrdia, že by SVOD mohlo takmer úplne nahradiť klasické televízne stanice. Potvrdzuje to aj fakt, že Netflix má v Gen Z prienik 70 % a generácii Starších mileniálov 65 % oproti starším generáciám, kde to je v priemer len 45 %.

Graf č. 4 Vývoj tržieb spoločnosti Netflix v rokoch 2011-2020



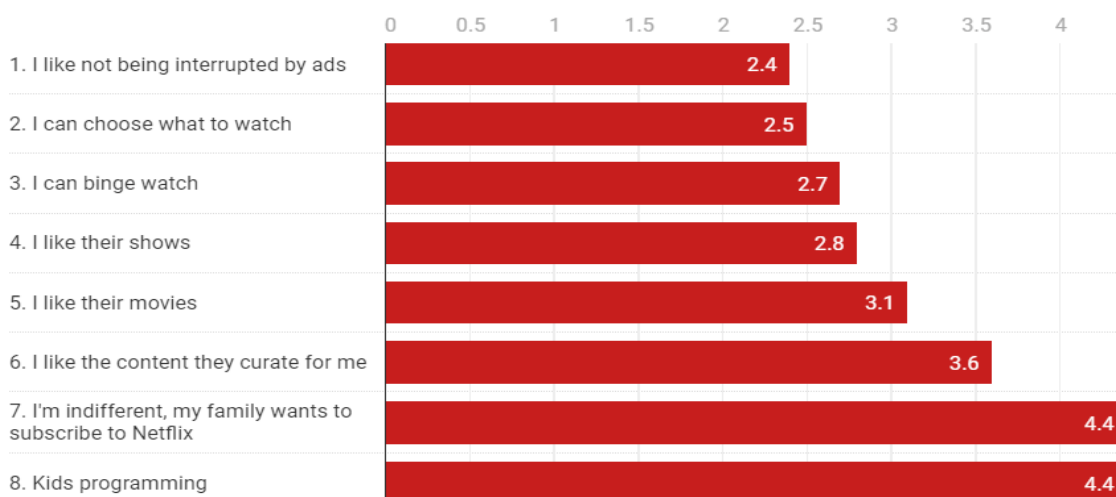
Zdroj: vlastné spracovanie podľa IQBAL, M. *Netflix revenue and usage statistics (2021)*. In businessofapps.com [online]. 2021. [cit.2021.03.19]. Dostupné na: <https://www.businessofapps.com/data/netflix-statistics/>.

Na grafe č 4 môžeme vidieť, že vývoj tržieb kopíruje vývoj zákazníkov a výška tržieb vzrástla osemnásobne. Navzdory vysokým investíciám, ktoré sú spojené s vlastnou produkciou obsahu a globálnou expanziou, spoločnosť tiež dokázala generovať každoročný nárast zisku, ktorý v roku 2020 dosiahol 2,76 mld. \$. Firma vďaka tomu dokáže uživiť 9400 zamestnancov a magazín Fortune ju zaradil na 164 miesto vo svojom rebríčku Fortune500. Spokojní s výsledkami spoločnosti sú určite aj akcionári, keďže za posledných päť rokov akcie firmy narástli o 465 % z 98,36 \$ na 565,17 \$³³.

Graf č. 5 Dôvody zákazníkov pri preferencii Netflixu

Top reasons people have a Netflix subscription

On a scale of 1 to 5, with 1 being the highest score



Zdroj: KAFKA, P. – MOLLA, R. *Millions of Netflix users are using someone else's password, but that's not bad for Netflix*. In vox.com [online]. 2019. [cit.2021.03.20]. Dostupné na: <https://www.vox.com/2019/4/8/18300256/netflix-password-sharing-14-percent-survey-content-experience-moffetnathanson>.

Graf č. 5 zobrazuje výsledky prieskumu spoločnosti Moffett Nathanson, v ktorom sa zisťovali dôvody preferencií Netflixu medzi užívateľmi streamovacích služieb. Respondenti hodnotili každý faktor na stupnici od 1 do 5, pričom 1 predstavuje najvyššiu dôležitosť. Najčastejším dôvodom bola absencia reklám, možnosť voľby obsahu a možnosť sledovania viacerých častí naraz. Naopak ako menej dôležité faktory označili navrhovaný obsah, referencie známych a detský obsah. Vlastná produkcia spoločnosti bola hodnotená neutrálne. Štúdia tiež preukázala, že Netflix má oveľa väčší dosah, keďže zistila, že počet neplatiacich divákov je rovný 20 % z tých platiacich.

³³ Dostupné na: <https://www.forbes.com/companies/netflix/?sh=4ca8896e8541>.

Tabuľka č. 3 Porovnanie služieb spoločnosti Netflix na Slovensku s konkurenciou

Streamovacia platforma					
Cena v €/ mesiac*	7,99	5,99	5,99	4,99	7,99
Počet zariadení	1	2	3	6	4
Skúška zadarmo	Mesiac	Týždeň	Týždeň	Týždeň	Mesiac
Titulky/ dabing	CZ	CZ/ SK	Nie	SK	Nie
Kvalita videa	480p	1080p	Full HD	4K	4K
Absencia reklám	Áno	Nie	Nie	Áno	Nie
Offline režim	Áno	Áno	Áno	Áno	Áno
Možnosť preskočiť intro	Áno	Áno	Áno	Áno	Áno
Možnosť sledovať všetky epizódy v deň premiéry série seriálu	Áno	Nie	Nie	Nie	Nie
Veľkosť obsahu**	3200+ F/ 1600+ S	1000+ F/ 350+ S	400+ F/ 200+ S	10+ F/ 25+ S	900+ F/ 150+ S

* Tabuľka obsahuje porovnanie základných balíkov služieb. ** F = Filmy / S = Seriály.

Zdroj: vlastné spracovanie podľa LUBOŠ. *Ktorú streamovaciu službu si vybrať a ako ušetriť na predplatnom?*. In fontech.startitup.sk [online]. 2021. [cit.2021.03.21]. Dostupné na: <https://fontech.startitup.sk/ktoru-streamovaciu-sluzbu-si-vybrat-a-ako-usetrit-na-predplatnom/>.

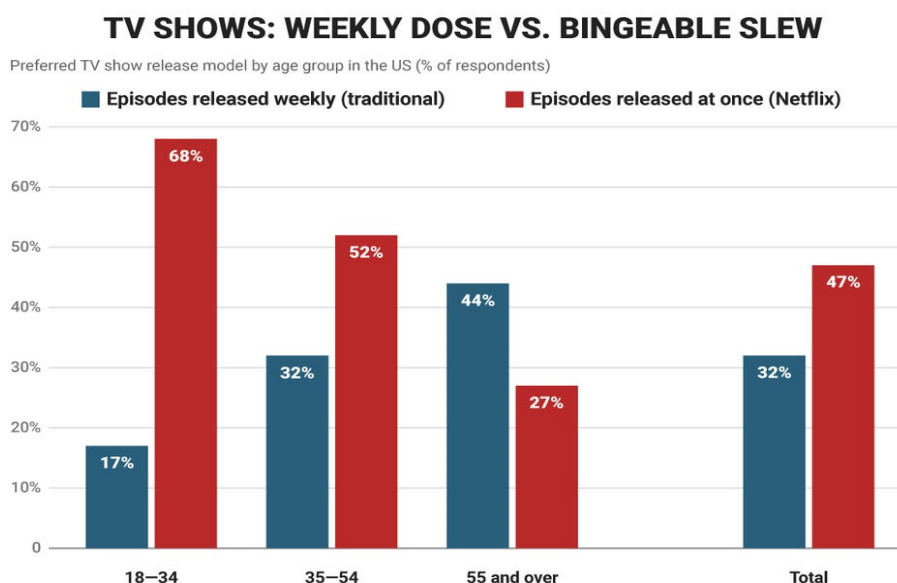
V tabuľke č. 3 je uvedené porovnanie najznámejších streamovacích platforiem, ale existuje ich omnoho viac (Hulu, Otta, Plex, atď.) a niektoré na slovenskom trhu ešte nie sú, podobne ako Disney+, od ktorej sa očakáva, že sa na trh dostane v najbližšej dobe. Nutné je zdôrazniť, že sme porovnávali základné balíčky služieb, pretože napr. Netflix ponúka balíček za 11,99 € pre 4 zariadenia s kvalitou videa 4K. Spoločnosť využíva svoje vedúce postavenie na trhu a je úspešná napriek najvyšším cenám, no keď zoberieme do úvahy, že prémiový balíček môžu využívať až 4 užívatelia, tak môžeme konštatovať, že cena 3 €/mesiac je veľmi prijateľná pre každého. Všetky služby ponúkajú možnosť preskočiť úvod epizód, čo nie je samozrejmosťou, napr. Hulu to chýba, a takisto všetky disponujú offline režimom, takže užívatelia si môžu obsah stiahnuť a sledovať bez internetového pripojenia. Služby sa líšia absenciou reklám, možnosťou tituliek/ dabingu a skúšobným obdobím, kde napr. Apple Tv+ ponúka pre nových majiteľov Apple zariadení bezplatné využívanie služby na rok. Najväčším rozdielom je kvantita obsahu, kde je lídrom Netflix, no je dôležité

spomenúť, že ostatné platformy sú na našom trhu kratšie a ich obsah sa rýchlo vyvíja, napr. Apple Tv+ oznámilo, že v najbližšej dobe viacnásobne rozšíri svoju knižnicu. Obsah je tiež závislý na krajine, v ktorej sa užívateľ nachádza, pretože napr. v USA ponúka Amazon Prime Video až 25 000+ titulov. Každá porovnávaná platforma sa venuje aj vlastnej produkcii obsahu, a preto je často veľmi odlišný, no niektoré platformy ako Hulu, vďaka tomu, že je ich veľkým akcionárom Disney+, ponúka aj ich obsah. Za najväčšieho konkurenta Netflixu na Slovensku môžeme považovať HBO GO, ktorý však za lídrom zaostáva. Netflix ako jediný umožňuje svojim divákovi sledovať všetky epizódy série seriálu v deň premiéry, čo je jeho charakteristickým prvkom, ktorým sa diferencuje od konkurencie.

4.3 Instantná gratifikácia v Netflix, Inc.

Spoločnosť Netflix sa sústreďí na okamžité uspokojenie potrieb svojich zákazníkov a oproti konkurencii sa snaží využívať všetky prvky, ktoré to umožňujú, a teda okrem tých, ktoré sa bežne vyskytujú ako pohodlie internetu, možnosť voľby obsahu, absencia reklám, offline režim, automatické spúšťanie ďalšieho obsahu a možnosť preskočenia úvodu, ktoré urýchľujú možnosť nepretržitého sledovania; tak aj možnosť sledovania všetkých epizód série seriálu v deň premiéry. Na grafe č. 6 môžeme vidieť výsledky prieskumu v USA, v ktorom sa zistilo, že až 68 % mileniálov preferuje možnosť pozerania všetkých epizód naraz pred týždenným vydávaním častí, čo je výrazne viac oproti celkovému priemeru 47 %.

Graf č. 6 Preferencie dostupnosti sledovania všetkých epizód v deň premiéry v USA



Zdroj: CAKEBREAD, C. *Millennials are at odds with their parents over binge-watching TV*. In businessinsider.com [online]. 2017. [cit.2021.03.22]. Dostupné na: <https://www.businessinsider.com/a-survey-shows-how-much-millennials-love-to-binge-watch-tv-charts-2017-10>.

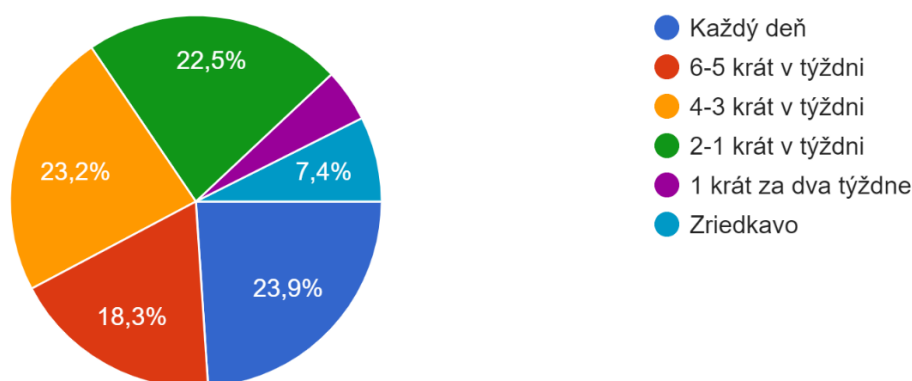
4.4 Výsledky dotazníkového prieskumu

Cieľom dotazníkového prieskumu bolo potvrdiť teoretické poznatky a dokázať, že instantná gratifikácia významne ovplyvňuje správanie mileniálov, ktorí využívajú služby streamovacích spoločností; a zároveň, že je to faktor, vďaka ktorému preferujú spoločnosť Netflix pred konkurenciou. Prieskum sme uskutočnili prostredníctvom sociálnych sietí, kde sme sa snažili dopytovať hlavne študentov, mladých ľudí a fanúšikov filmov/ seriálov. Prieskum prebiehal od 15. 3. do 22. 3. 2021 a zúčastnilo sa ho 420 respondentov, z ktorých 287 (68,3 %) uviedlo, že využívajú služby streamovacích médií, z čoho bolo 183 (63,8 %) žien a 104 (36,2 %) mužov. Vekové rozdelenie ukázalo, že ide o 173 (60,3 %) Mladších mileniálov, 111 (38,7 %) Starších mileniálov a 3 (1 %) predstaviteľov inej generácie. Vo vyplňovaní dotazníka pokračovali len mileniáli, ktorí sú zákazníkmi streamovacích spoločností, a teda relevantných odpovedí bolo 284.

Graf č. 7 Frekvencia sledovania obsahu

Ako často sledujete obsah streamovacích spoločností?

284 odpovedí



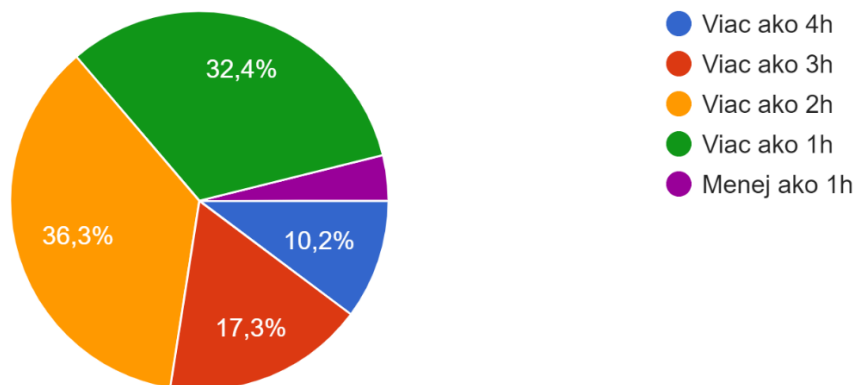
Zdroj: vlastné spracovanie.

V prvej otázke dotazníka sme sa snažili zistiť, ako často respondenti využívajú streamovacie médiá, ktorých sú predplatiteľmi. Na grafe č. 7 môžeme pozorovať, že 23,9 % opýtaných sleduje obsah každý deň, 18,3 % takmer každý deň, 23,2 % každý druhý deň, 22,5 % 1-2 krát v týždni, 4,7 % 1 krát za dva týždne a 7,4 % zriedkavo. Z grafu vyplýva, že frekvencia sledovania obsahu je vysoká, keďže až 65,4 % respondentov prezerá obsah každý druhý deň alebo častejšie a iba 34,6 % menej často.

Graf č. 8 Priemerná dĺžka sledovania obsahu

Koľko času v priemere strávite pri sledovaní obsahu?

284 odpovedí



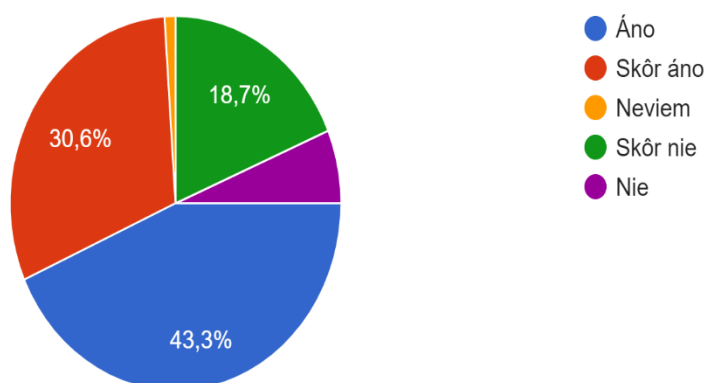
Zdroj: vlastné spracovanie.

Cieľom druhej otázky bolo zistiť, ako dlho v priemere respondenti sledujú ponúkaný obsah, ak sa už dostanú k jeho pozeraniu. Na grafe č. 8 môžeme vidieť, že 10,2 % opýtaných pozerá obsah dlhšie ako 4 hodiny, 17,3 % dlhšie ako 3 hodiny, 36,3 % dlhšie ako 2 hodiny, 32,4 % dlhšie ako hodinu a 3,8 % kratšie ako hodinu. Na základe zistení môžeme konštatovať, že respondenti trávajú v priemere veľa času sledovaním obsahu, keďže 63,8 % pozerá obsah dlhšie ako 2 hodiny, pričom až 27,5 % dlhšie ako 3 hodiny a len 36,2 % opýtaných strávi sledovaní priemerne menej ako 2 hodiny.

Graf č. 9 Preferencia streamovacích médií pred klasickými televíznymi stanicami

Nahradilo u vás sledovanie streamovacích médií pozeranie klasických televíznych staníc?

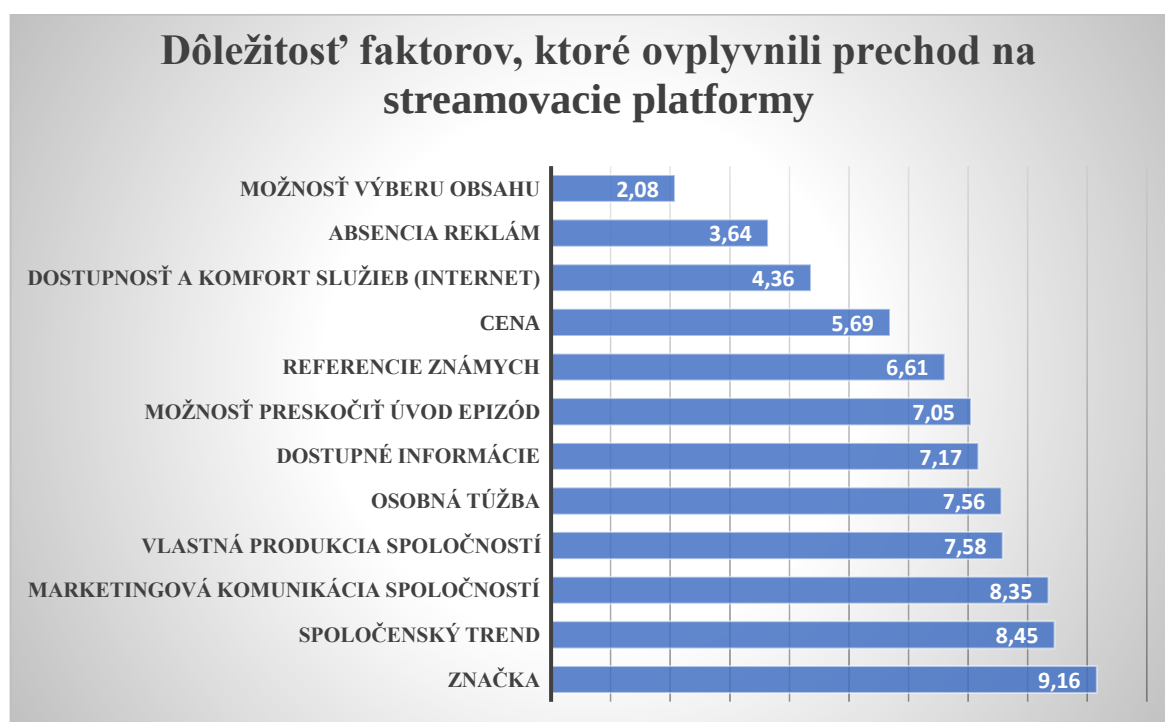
284 odpovedí



Zdroj: vlastné spracovanie.

Cieľom tretej otázky bolo zistiť, či u respondentov nahradilo sledovanie streamovacích médií pozeranie klasický televíznych staníc. Graf č. 9 zobrazuje odpovede opýtaných, z ktorých 43,3 % súhlasilo, 30,6 % skôr súhlasilo, 1,1 % nevedelo posúdiť, 18,7 % skôr nesúhlasilo a 6,3 % nesúhlasilo s týmto tvrdením. Z výsledkov vyplýva, že sledovanie streamovacích platforiem nahradilo pozeranie televízie u väčšiny respondentov, keďže až 73,9 % opýtaných súhlasilo alebo skôr súhlasilo a iba štvrtina odpovedala negatívne. V prvých troch otázkach sa tiež potvrdili teoretické predpoklady o tom, že streamovacie médiá sú medzi mileniálmi veľmi populárne.

Graf č.10 Dôležitosť faktorov, ktoré ovplyvnili prechod na streamovacie platformy

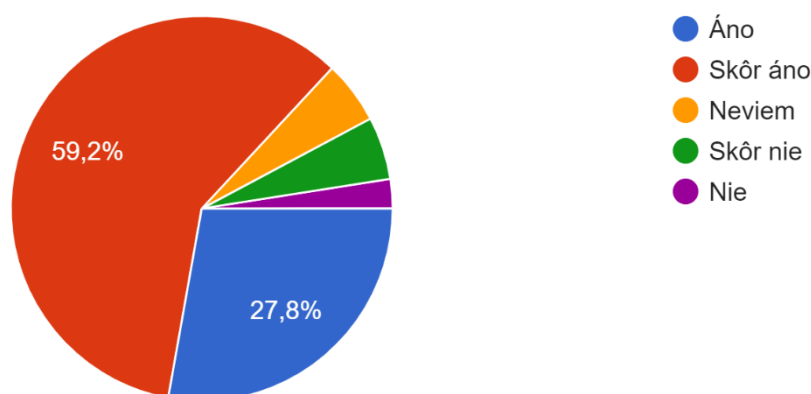


Zdroj: vlastné spracovanie.

Na štvrtú otázku odpovedali iba respondenti, ktorí v predošlej otázke uviedli, že streamovacie služby u nich klasické televízne stanice nahradili, skôr nahradili alebo sa vyjadrili neutrálne, a teda otázky sa zúčastnilo 213 (75 %) respondentov. V otázke mali opýtaní za úlohu zoradiť faktory, ktoré ich ovplyvnili pri prechode na streamovacie platformy od najdôležitejšieho po najmenej dôležitý, pričom 1 znamenalo najvyššiu dôležitosť. Graf č. 10 obsahuje hodnoty priemerného umiestnenia jednotlivých faktorov. Za absolútne najdôležitejší faktor považovali respondenti možnosť voľby obsahu, ktorá mala zároveň najvyššiu zhodu a ako najdôležitejšiu ju označilo až 115 opýtaných; po nej nasledovala absencia reklám, ktorú 64 respondentov zaradilo na druhé miesto; naopak, ako jednoznačne najmenej dôležitý faktor vybralo značku 50 opýtaných. V ostatných

odpovediach sa ukázala názorová rôznorodosť generácií a zhoda nepresiahla 40 odpovedí pri žiadnom umiestnení v poradí. V prvej polovici rebríčka sa priemerne umiestňovala tiež dostupnosť a pohodlie služieb (internet) a cena; naopak najnižšie sa vyskytovali spoločenské vplyvy a marketingová komunikácia spoločností. Rozdiely medzi ostatnými faktormi neboli až také výrazné, no výsledky potvrdili, že mileniáli uprednostňujú referencie známych pred dostupnými informáciami. Zaujímavým zistením tiež bolo, že respondenti nepokladali osobnú túžbu za príliš dôležitý faktor, a teda si myslia, že ich rozhodnutia sú racionálne.

Graf č. 11 Spokojnosť s možnosťou výberu, kvalitou a kvantitou ponúkaných obsahov
 Ste spokojný s možnosťou výberu, kvalitou a kvantitou ponúkaných obsahov?
 284 odpovedí

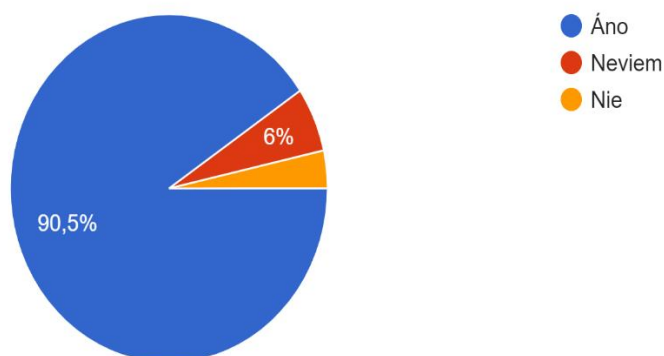


Zdroj: vlastné spracovanie.

Piata otázka mala za úlohu zistiť, či sú respondenti spokojní s možnosťou voľby, kvalitou a kvantitou ponúkaných obsahov. Na grafe č 11 môžeme sledovať, že 27,8 % opýtaných bolo spokojných, 59,2 % skôr spokojných, 5,3 % neutrálnych, 5,3 % skôr nespokojných a 2,4 % nespokojných. Na základe grafu môžeme konštatovať, že majoritná väčšina cíti spokojnosť s možnosťou voľby, kvalitou a kvantitou obsahov, pretože až 87 % vyjadrilo spokojnosť alebo skôr spokojnosť a len 7,7 % cítilo nespokojnosť alebo skôr nespokojnosť. Zistenia potvrdzujú výsledky predchádzajúcej otázky.

Graf č. 12 Časová flexibilita a voľba obsahu ako nevyhnutnosť pre využívanie platforiem
Považujete časovú flexibilitu a možnosť výberu obsahu za nevyhnutný element na to, aby ste využívali streamovacie služby?

284 odpovedí



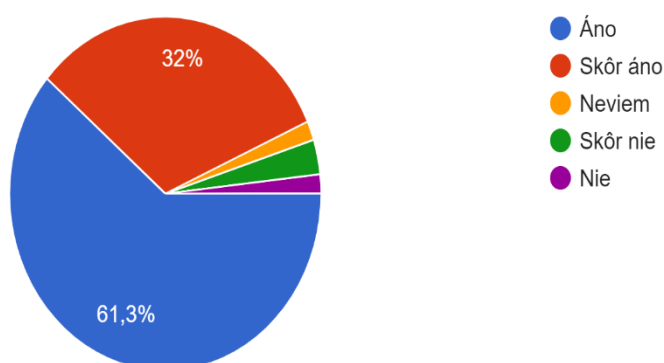
Zdroj: vlastné spracovanie.

Šiestou otázkou sme sa snažili dokázať, že možnosť výberu obsahu a s ňou spojená časová flexibilita je ako prvok umožňujúci okamžité uspokojenie potrieb nevyhnutný na to, aby respondenti služby streamovacích médií využívali. Graf č. 12 zobrazuje, že až 90,5 % opýtaných súhlasí s týmto tvrdením, 6 % sa nevie vyjadriť a len 3,5 % nesúhlasí. Výsledky dotazníka teda jednoznačne dokazujú, že možnosť voľby obsahu a časová flexibilita sú naozaj nevyhnutným elementom na to, aby služby platforiem využívali.

Graf č. 13 Spokojnosť s komfortom, dostupnosťou a cenou streamovacích služieb

Ste spokojný s komfortom (absencia reklám, možnosť preskočiť úvod), dostupnosťou (online služby) a cenou (v priemere 6€/ mesiac) streamovacích služieb?

284 odpovedí



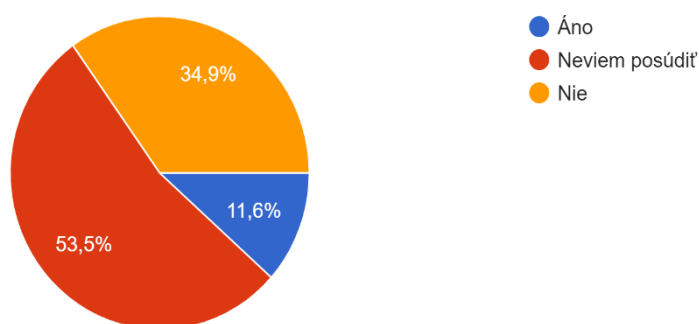
Zdroj: vlastné spracovanie.

Siedma otázka mala za cieľ zistiť spokojnosť respondentov s komfortom, dostupnosťou a cenou streamovacích služieb. Na grafe č. 13 môžeme vidieť, že 61,3 % opýtaných bolo spokojných, 32 % nespokojných, 1,8 % neutrálnych, 3,1 % skôr nespokojných a 1,8 % nespokojných. Z grafu vyplýva, že je enormná väčšina respondentov spokojná s komfortom (absencia reklám, možnosť preskočenia úvodu, pohodlie internetu, atď.), dostupnosťou (online služby) a cenou (v priemere 6 €/ mesiac), keďže až 93,3 % opýtaných súhlasilo alebo skôr súhlasilo a iba 4,9 % nesúhlasilo alebo skôr nesúhlasilo.

Graf č. 14 Lojalita zákazníkov s dôrazom na cenu a kvantitu ponúkaného obsahu

Ak by sa na trhu objavila nová streamovacia spoločnosť, ktorá by ponúkala širší obsah za nižšiu cenu ako tá, ktorú využívate, ostali by ste verný svojej streamovacej platforme?

284 odpovedí



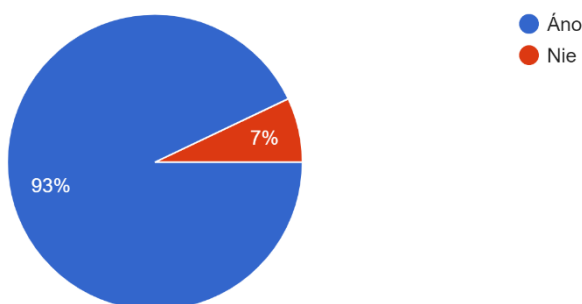
Zdroj: vlastné spracovanie.

V ôsmej otázke sme testovali lojalitu respondentov ku vlastnej platforme s dôrazom na cenu a šírku ponúkaného obsahu. Ak by prišlo nové streamovacie médium s väčším obsahom za nižšiu cenu, tak by iba 11,6 % opýtaných ostalo lojálnych, 34,9 % by vyhľadávalo zmenu a 53,5 % nevie posúdiť, resp. si nechávajú priestor na to, aby zhodnotili viacero faktorov, ako len tieto dva. Z grafu je zrejmé, že lojalita zákazníkov je veľmi nízka.

Graf č. 15 Zastúpenie zákazníkov spoločnosti Netflix medzi respondentmi

Využívate služby spoločnosti Netflix?

284 odpovedí

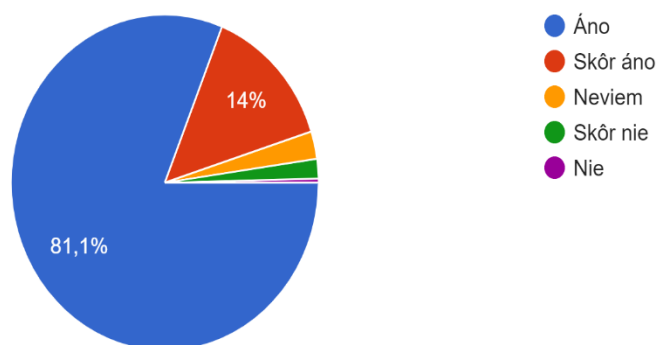


Zdroj: vlastné spracovanie.

Úlohou deviatej otázky bolo selektovať zákazníkov spoločnosti Netflix spomedzi respondentov, pretože len oni pokračovali vo vyplňaní dotazníka, keďže nasledujúce otázky konkrétne súvisia s vybranou spoločnosťou. Vo vypracovaní pokračovalo 264 (93 %) opýtaných a iba 20 (7 %) uviedlo, že služby spoločnosti Netflix nevyužívajú. Graf č. 15 potvrdzuje, že Netflix má na slovenskom trhu veľmi dominantné postavenie, no nemusí to však nevyhnutne znamenať, že respondenti využívajú len služby vybranej spoločnosti, pretože sa u nich často vyskytuje kombinácia viacerých streamovacích platforiem, pričom najčastejšie ide o Netflix/ HBO GO a Netflix/ Amazon Prime Video.

Graf č. 16 Spokojnosť s možnosťou sledovania všetkých epizód v deň premiéry seriálu
 Ste spokojný s tým, že Netflix umožňuje sledovať všetky časti seriálu naraz, resp. že sprístupní celú sériu v deň vydania?

264 odpovedí



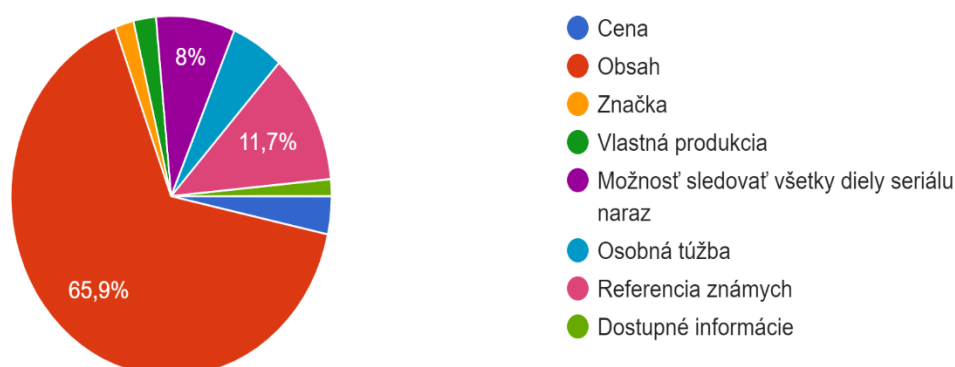
Zdroj: vlastné spracovanie.

Cieľom desiatej otázky bolo skúmať spokojnosť zákazníkov Netflixu s možnosťou sledovania všetkých epizód v deň premiéry seriálu, čo práve táto platforma umožňuje ako jediná. Na grafe č. 16 môžeme pozorovať, že 81,1 % respondentov bolo spokojných, 14 % skôr spokojných, 2,7 % neutrálnych, 1,9 % skôr nespokojných a 0,3 % nespokojných. Na základe výsledkov môžeme konštatovať, že takmer všetci opýtaní sú s touto možnosťou spokojní, keďže 95,1 % vyjadrilo spokojnosť alebo skôr spokojnosť, z čoho bolo 81,1 % vyslovene spokojných; a iba 4,9 % sa priklonilo k inému názoru.

Graf č. 17 Rozhodujúci faktor pri preferencii Netflixu pred konkurenciou

Ktorý faktor bol pre vás rozhodujúci pri výbere Netflixu?

264 odpovedí



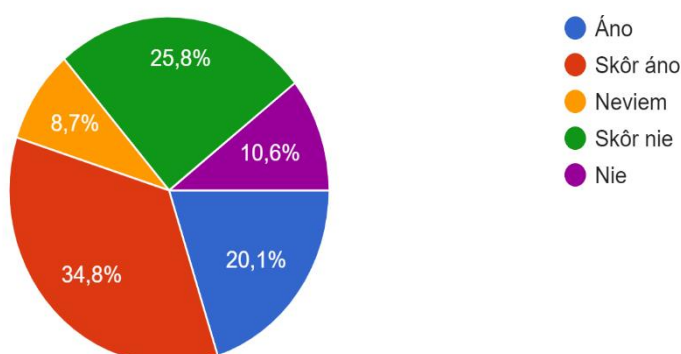
Zdroj: vlastné spracovanie.

V otázke číslo jedenásť sme chceli zistiť, čo bolo rozhodujúcim faktorom pri preferencii Netflixu pred konkurenciou. Podľa výsledkov v grafe č. 17 respondenti absolútnou väčšinou 65,9 % určili ako najdôležitejší faktor obsah, čo sa dalo predpokladať keďže sme už skôr v práci uviedli, že Netflix na Slovensku zatiaľ ponúka najkomplexnejšie služby a najširší obsah. Druhý najfrekvencovanejší rozhodujúci faktor bola referencia známych 11,7 %, ktorá sa opäť umiestnila pred dostupnými informáciami; po nej nasledovala možnosť sledovania všetkých epizód v deň premiéry seriálu 8 % a osobná túžba, ktorú označilo za rozhodujúcu 5,3 % respondentov. Ostatné faktory nepresiahli 3,5 % odpovedí respondentov.

Graf č. 18 Dôležitosť možnosti sledovania všetkých epizód naraz v rozhodovacom procese

Považujete možnosť sledovať všetky epizódy seriálu naraz za dôležitý faktor pri výbere tejto streamovacej služby?

264 odpovedí



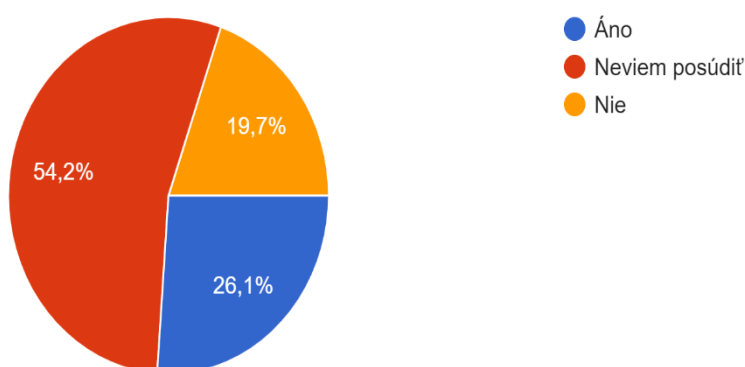
Zdroj: vlastné spracovanie.

Dvanásta otázka mala za úlohu dokázať, že možnosť sledovania všetkých častí seriálu naraz v deň vydania respondenti považujú za dôležitý faktor pri výbere streamovacieho média Netflix. Graf č. 18 zobrazuje výsledky, a teda 20,1 % opýtaných súhlasí, 34,8 % skôr súhlasí, 8,7 % neutrálnych, 25,8 % skôr nesúhlasí a 10,6 % nesúhlasí. Záverom teda je, že možnosť sledovania všetkých epizód v deň premiéry seriálu je dôležitým faktorom, ktorý ovplyvňuje výber streamovacej služby, keďže viac ako polovica (54,9 %) respondentov súhlasilo alebo skôr súhlasilo a len približne tretina (36,4 %) skôr nesúhlasila alebo nesúhlasila s daným tvrdením.

Graf č. 19 Lojalita s dôrazom na cenu a možnosť sledovania všetkých epizód v deň premiéry

Ak by možnosť sledovať všetky časti seriálu naraz zaviedla aj iná spoločnosť s nižšou cenou, uvažovali by ste nad zmenou streamovacej platformy?

264 odpovedí



Zdroj: vlastné spracovanie

V poslednej otázke sme testovali lojalitu respondentov ku spoločnosti Netflix s ohľadom na cenu a možnosť sledovania všetkých epizód série seriálu v deň premiéry. Opäť sa u respondentov potvrdila nízka lojalita voči značkám, pretože ak by zaviedla konkurenčná streamovacia platforma s nižšou cenou možnosť sledovania všetkých dielov seriálu v deň vydania série, tak by len 19,7 % opýtaných ostalo verných, 26,1 % by vyhľadávalo zmenu a 54,2 % nevedelo na základe dvoch spomínaných faktorov posúdiť, či by ostali verní, resp. si nechali priestor na to, aby zhodnotili viacero faktorov, no zároveň nevylúčili možnosť, že by sa po dôkladnom zvážení rozhodli pre zmenu. Z výsledkov tiež vyplýva, že respondenti považujú možnosť pozerania všetkých častí seriálu naraz za dôležitý faktor, pretože spolu s nižšou cenou bol pre 26,1 % opýtaných dostatočným dôvodom na to, aby zmenili svoje preferencie a pre 54,2 %, aby začali pochybovať.

5 DISKUSIA

Cieľom záverečnej diplomovej práce bolo upozorniť na problematiku instantnej gratifikácie a jej dopadov na spotrebiteľské správanie mileniálov, ktorá je veľmi aktuálna, no zároveň sa jej nevenuje dostatočná pozornosť, a preto sme na základe získaných teoretických poznatkov našli ideálnu spoločnosť, v ktorej sme pozorovali vzťah mileniálov k okamžitému uspokojovaniu potrieb. Predstavili sme konkrétnu spoločnosť (Netflix, Inc.); vypracovali sme základnú analýzu podniku a trhu, na ktorom vystupuje; identifikovali sme prvky instantnej gratifikácie vo vybranej spoločnosti a vyhodnotili sme dotazník, na ktorý odpovedali mileniáli, ktorí sú zákazníkmi v skúmanom sektore (SVOD). Vychádzali sme z teoretických poznatkov a predpokladov uvedených v prvej kapitole diplomovej práce, v ktorej boli najdôležitejšie časti 1.4 Generačné rozdelenie spotrebiteľov a 1.5 Instantná gratifikácia. Posledná kapitola 5 Diskusia je zhrnutím všetkých nadobudnutých poznatkov a výsledkov, vďaka ktorým sme dokázali dospieť k finálnym záverom a odporúčaniam pre spotrebiteľov (mileniálov), ale aj komerčné spoločnosti.

Zhrnutie výsledkov a vyplývajúce závery

Dotazník potvrdil teoretické predpoklady o tom, že streamovacie služby majú veľkú popularitu medzi mileniálmi, keďže takmer 3/4 respondentov súhlasilo, že u nich nahradili sledovanie klasických televíznych staníc. Dôkazom je tiež kontinuálny nárast zákazníkov vybranej spoločnosti, každoročný rast podielu streamovacích spoločností na celkovom distribuovanom obsahu, frekvencia a priemerná dĺžka sledovania obsahu. Ukázalo sa, že obsah, ktorý streamovacie médiá ponúkajú, mileniáli pozerajú veľmi často, pretože 65,4 % opýtaných využíva služby streamovacích platforiem každý druhý deň alebo častejšie, pričom až skoro 1/4 sleduje obsah každý deň. Priemerná dĺžka sledovania obsahu je podobne ako frekvencia veľmi vysoká, keďže až 63,8 % respondentov využíva obsah viac ako dve hodiny denne. Odborníci však v rámci ochrany zdravia odporúčajú pozeranie mediálneho obsahu maximálne dve hodiny denne. Z výsledkov vyplýva, že mileniáli majú veľký sklon k prokrastinácii, čo znamená, že uprednostňujú vlastné uspokojenie pred nevyhnutnými povinnosťami. Dôsledkom toho je telesná aj duševná stagnácia a s ňou spojené zvýšené riziko vzniku rôznych ochorení, napr. najmä poškodenie zraku, nadváha a s ňou pridružené komplikácie alebo duševné poruchy.

Dokázalo sa, že pri prechode z klasických televíznych staníc na streamovacie médiá respondenti priradujú väčšiu dôležitosť faktorom, ktoré predstavujú prvky umožňujúce

instantnú gratifikáciu, ako ostatným faktorom, ktoré ju príliš neovplyvňujú. Najdôležitejším faktorom bola možnosť voľby obsahu a s ňou spojená časová flexibilita, čo zároveň 90,5 % respondentov označilo za nevyhnutný element na to, aby streamovacie služby využívali. Dôležitosť tohto faktoru potvrdzuje aj fakt, že niektorí poskytovatelia televíznych služieb ako Magio od Telecomu alebo internetové verzie klasických televíznych staníc ponúkajú možnosť prezerania archívov, čím sa snažia konkurovať absolútnej kontrole, ktorú streamovacie platformy svojim zákazníkom umožňujú. Medzi najvyššie hodnotenými faktormi bola tiež absencia reklám, dostupnosť/ komfort internetových služieb a relatívne nízka cena. Zaujímavým zistením je, že respondenti považovali svoje rozhodnutie prejsť na streamovacie médiá za racionálne, pretože osobnej túžbe neprikladali veľkú dôležitosť, a teda elementy, ktoré umožňujú okamžité uspokojenie vidia ako rozumnejšiu alternatívu.

Dôležitosť prvkov umožňujúcich instantnú gratifikáciu odráža spokojnosť s možnosťou výberu, kvalitou a kvantitou ponúkaných obsahov, ktorú pozitívne hodnotí až 87 % respondentov; a tiež spokojnosť s komfortom (absencia reklám, možnosť preskočiť úvod epizód, pohodlie internetu), dostupnosťou (offline režim, online služby) a cenou (v priemere 6 €/ mesiac), čo za pozitívum považuje 93,3 % opýtaných. Ukázala sa však nízka lojalita ku značkám, keďže ju respondenti zaradzovali ako najmenej dôležitý faktor a ak by sa na trhu objavila len nepatrne lepšia ponuka (napr. širší obsah za nižšiu cenu), tak by napriek vysokej spokojnosti so službami streamovacích médií 34,9 % opýtaných neváhalo zmeniť poskytovateľa služieb a 53,5 % nevylúčilo, že by zmenu zvažovali. Rozhodnutie však môžeme pokladať za racionálne, keďže sa snažia za minimum zdrojov získať čo najviac hodnôt. Potvrdil sa aj fakt, že si mileniáli radšej nechajú poradiť od známych, ako by si mali informácie overiť, ale paradoxne spoločenské vplyvy nepovažujú za dôležitý faktor, a teda aj v tomto vidia racionálnu podstatu svojho rozhodnutia.

Z výsledkov je zrejmé, že vybraná spoločnosť Netflix je najrozšírenejšou streamovacou platformou na Slovensku, pretože až 93 % respondentov uviedlo, že využíva jej služby, no je potrebné brať ohľad na to, že ostatné streamovacie médiá na Slovensku ešte len začínajú, a zároveň opýtaní môžu využívať kombináciu viacerých streamovacích služieb, a teda Netflix je iba jednou z nich. Najfrekvencovanejšie sa vyskytujúcim rozhodujúcim faktorom pri preferencii Netflixu pred konkurenciou bol obsah, a teda produkt samotný, pretože ako sme už uviedli, Netflix ponúka na Slovensku najkomplexnejšie služby a najväčšiu knižnicu. Úspech spoločnosti je však podmienený hlavne tým, že poskytuje najviac prvkov umožňujúcich okamžité uspokojenie potrieb a ako jediná ponúka možnosť sledovania všetkých epizód v deň premiéry seriálu, čím sa jednoznačne odlišuje od

konkurencie. Práve možnosť pozerania všetkých častí seriálu v deň premiéry série označilo 54,9 % opýtaných za dôležitý faktor pri výbere, pričom pre 8 % to bol rozhodujúci faktor a až 95,1 % vyjadrilo spokojnosť s tým, že Netflix takúto službu ponúka. Dôležitosť tohto elementu preukazuje tiež fakt, že ak by konkurenčná streamovacia platforma s nižšou cenou zaviedla možnosť sledovania všetkých epizód série seriálu v deň premiéry, tak by to bol pre 26,1 % respondentov dostatočný dôvod na to, aby zvolili zmenu a 54,2 % nevylúčilo, že by nad zmenou premýšľalo pri zohľadnení viacerých faktorov.

Finálny záver

Na základe všetkých zistení môžeme konštatovať, že sme v diplomovej práci jednoznačne dokázali, že instantná gratifikácia je dominantným faktorom ovplyvňujúcim spotrebiteľské správanie mileniálov, a taktiež, že je to faktor, vďaka ktorému môžu mať komerčné spoločnosti konkurenčnú výhodu na trhu.

Odporúčania pre komerčné spoločnosti

S ohľadom na naše konečné závery sme sa stotožnili s p. Ievers, ktorá vo svojej publikácii tvrdí, že komerčné spoločnosti využitím prvkov umožňujúcich instantnú gratifikáciu, môžu získať konkurenčnú výhodu, keďže sú tieto elementy veľmi žiadané. Znamená to, že firmy sa musia sústrediť na neustále zlepšovanie a zjednodušovanie produktov a služieb, pričom by sa mala zachovať ich funkčnosť, resp. by mali prinášať ešte väčšiu hodnotu, pretože milenáli nie sú vôbec lojálni, a teda pri výhodnejšej ponuke by určite zvolili zmenu. Tento jav patrí medzi pozitívne vplyvy instantnej gratifikácie napriek tomu, že je pre spoločnosti mnohokrát neekonomický, pretože majú zvýšené náklady spojené s inováciami, ktoré sú často jednoducho napodobiteľné, napr. pre Netflix by bolo určite výhodnejšie, ak by sprístupňoval časti seriálov postupne a nemusel by vytvárať toľko nového obsahu, aby udržal divákov pri sledovaní; na druhej strane možnosť sledovať všetky epizódy v deň premiéry série seriálu by mohla konkurenčná spoločnosť veľmi jednoducho zaviesť tiež. Firmy si takisto musia uvedomovať vysokú úroveň spoločenskej zodpovednosti, ktorú majú, a preto niektoré streamovacie médiá ako Netflix zaviedli časové obmedzenie s dvojhodinovým denným limitom na sledovanie detského obsahu, po ktorom sa prenos automaticky vypne alebo začal zverejňovať vybrané seriály na týždennej báze, aby znížil negatívne dopady instantnej gratifikácie na mládež. Preto by sme spoločnosti Netflix odporučili, aby pokračovala vo svojej snahe o kontinuálne zlepšovanie ponúkaných služieb,

keďže hospodárske výsledky firmy vravia samé za seba a Netflix je pre ostatné komerčné spoločnosti veľmi dobrý príkladom toho, ako môže spoločnosť využívať instantnú gratifikáciu vo svoj prospech, stimulovať svojich zákazníkov prostredníctvom uvedomenia si spoločenskej zodpovednosti a byť pritom medzi mileniálmi úspešná.

Odporúčania pre spotrebiteľov (mileniálov)

Keďže instantná gratifikácia je dominantným faktorom, ktorý ovplyvňuje spotrebiteľské správanie mileniálov, vytvára to z ekonomického a environmentálneho hľadiska predstavu o zdanlivo neudržateľnej konzumnej spoločnosti, no p. Roberts napriek veľkej kritike mileniálov vo svojej publikácii uznáva, že ich spotreba je značne obmedzená zdrojmi, ktorými disponujú a v teoretickej časti sme skôr uviedli, že Starší mileniáli sú limitovaní do výšky svojich príjmov a Mladší mileniáli sa považujú za zatiaľ najchudobnejšiu generáciu. Kvôli tomu sa prikláňame k názoru, že instantná gratifikácia má významnejšie negatívne dopady zo sociálneho pohľadu, pretože z dlhodobej perspektívy ovplyvňuje samotný vzťah jednotlivcov k spotrebe, a konkrétne sa u nich prejavujú pocity nedostatočného uspokojenia alebo nenaplneného šťastia. Možnosti komerčných spoločností hľadať nové spôsoby uspokojenia potrieb zákazníkov, sú tiež obmedzené, a preto je stále náročnejšie prekonať hranicu uspokojenia mileniálov, ktorí sú veľmi nároční. Potrebné je zdôrazniť, že voľba okamžitého uspokojenia potrieb má síce pudový základ, ale stále je racionálna a prirodzená, pretože si mileniáli vyberajú atraktívnejšiu a pohodlnejšiu alternatívu. Negatívnym následkom instantnej gratifikácie je aj väčší sklon k prokrastinácii oproti starším generáciám, čo je zapríčinené menšou disciplínou a nižšou úrovňou sebakontroly. Preto by sme mileniálom odporučili, aby zvyšovali svoju disciplínu a mieru sebakontroly, napr. vzdelávaním, a to formálnym aj neformálnym, konkrétne, aby sa snažili dosiahnuť čo najvyššie vzdelanie, ktoré im psychologické a osobnostné parametre umožňujú; taktiež je možné zvážiť návrat mileniálov k náboženstvám a rôznym iným učeniam (jóga, pilates, a pod.), ktoré prispievajú k telesnej a duševnej rovnováhe. Všetkým úplne najvhodnejšou alternatívou je zvýšenie telesnej aktivity, pri ktorej sa podobne, ako počas instantnej gratifikácie vylučuje v tele dopamín, a teda môžeme povedať, že s ohľadom na viac sedavých zamestnaní zvýšenie fyzickej aktivity umožňuje dosiahnuť väčší pocit spokojnosti z činností. Keď zoberieme do úvahy, že si mileniáli myslia, že sa rozhodujú racionálne, tak by si mali viac uvedomovať vyššiu hodnotu budúcich benefitov oneskorenej gratifikácie, resp. by si mali racionálne rozdeliť uspokojovanie svojich potrieb a občas sa snažiť uspokojiť určitý nedostatok iným spôsobom ako okamžitým uspokojením, napr.

namiesto pozerania seriálu treba občas čítať knihu, a teda nechať si priestor na očakávanie, kreativitu, fantáziu a spontánnu radosť. Podobne to platí pri možnosti sledovania všetkých epizód série seriálu v deň premiéry alebo postupného zverejňovania častí, pri ktorom môžu diváci spolu diskutovať v očakávaní nových dielov a polemizovať o možných pokračovaniach či koncoch, pričom sa nevystavujú riziku, že im niekto prezradí dej, ak si ešte nenašli čas na pozeranie všetkých častí, a teda sa u nich umocňuje pocit túžby aj následného uspokojenia, resp. naplneného šťastia.

ZÁVER

Záverečná diplomová práca mala za cieľ dokázať, že instantná gratifikácia významne ovplyvňuje spotrebiteľské správanie mileniálov. Na základe teoretických poznatkov sme usúdili, že najvhodnejšie by to bolo demonštrovať na spoločnosti Netflix, Inc., ktorá vystupuje na trhu spoplatnených streamovacích médií, a preto sme analyzovali jej zákazníkov a situáciu na trhu. Výsledkom diplomovej práce boli naše závery a odporúčania pre spotrebiteľov (mileniálov) aj komerčné spoločnosti. Všetky informácie, ktoré boli nevyhnutné pre pochopenie témy alebo výsledkov sme v práci uviedli, a taktiež metódy a postupy, ako sme sa ku nim dopracovali.

Úlohou prvej kapitoly bolo vytvoriť teoretické ohraničenie témy a priblížiť súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí. Našou prioritou bola identifikácia a následná definícia hlavných termínov, vzťahov, zákonitostí a prístupov k vybranej téme. Venovali sme sa spotrebiteľovi, spotrebiteľskému správaniu, faktorom ovplyvňujúcim spotrebiteľské správanie, generačnému rozdeleniu spotrebiteľov, instantnej gratifikácii a streamovacím platformám. Pracovali sme s dostupnými poznatkami od domácich aj zahraničných autorov.

Druhá kapitola obsahuje hlavný cieľ a parciálne ciele, ktoré sme sa snažili v práci dosiahnuť, a tiež obsahuje dôvod výberu témy. Tretia kapitola je zložená z metodiky a metód postupu práce, ktoré sme využívali pri napĺňaní stanovených cieľov.

V štvrtej kapitole sme predstavili vybranú spoločnosť Netflix, Inc., spravili sme jej základnú analýzu a charakterizovali sme elementy instantnej gratifikácie, ktoré ponúka, čo nám spolu s teoretickým poznatkami pomohlo pri tvorbe dotazníka, ktorým sme skúmali správanie jej zákazníkov (mileniálov). Zistené skutočnosti nám priniesli obraz o uvažovaní mileniálov pri nákupnom správaní a všetky výsledky sme do práce prehľadne uviedli v grafoch, čo bolo nevyhnutné pre bližšie pochopenie dosiahnutých záverov.

V poslednej kapitole sme sumarizovali a vysvetlili všetky nadobudnuté poznatky, výsledky a čiastkové závery, čoho výsledkom boli naše konečné závery a odporúčania pre spotrebiteľov (mileniálov) aj komerčné spoločnosti. Zistili sme, že instantná gratifikácia je dominantným faktorom ovplyvňujúcim spotrebiteľské správanie mileniálov a komerčné spoločnosti môžu vďaka nej získať konkurenčnú výhodu.

V záverečnej diplomovej práci sa nám podarilo naplniť všetky stanovené ciele, a teda si dovoľíme konštatovať, že sme boli pri vypracovaní úspešní.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

Knižné zdroje:

1. ARMSTRONG, G. – KOTLER, P. – OPRESNIK, M. *Marketing: An Introduction*. New Jersey: Pearson, 2019. 14th Global Edition. 680 s. ISBN 978-129-22-9486-5.
2. BÁRTOVÁ, H. – BÁRTA, V. – KOUDELKA, J. *Spotrebiteľ: Správanie spotrebiteľa a jeho výskum*. Praha: Oeconomica, 2007. 1. vyd. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
3. DeMOOIJ, M. *Consumer behavior and culture*. London: Sage Publications Ltd, 2019. 3th Edition. 454 s. ISBN 978-1-5443-1815-8.
4. DZUROVÁ, M. a kol. *Ochrana spotrebiteľa*. Bratislava: Ekonóm, 2011, 279 s. ISBN 978-80-225-3180-1.
5. GRALLA, P. *How the internet works*. New Jersey: Que Publishing, 2006. 8th Edition. 432 s. ISBN 978-0-78-973-626-0.
6. HOFSTEDE, G. – HOFSTEDE, G. J. *Kultury a organizace: Software lidské mysli*. Praha: Linde, 2006. 336 s. ISBN 808-613-170-X.
7. IEVERS, D. *Tactical marketing – strategy to action: Making every marketing dollar count*. Nezávisle publikované. 2020. 79 s. ISBN 979-863-443-232-8.
8. KITA, J. a kol. *Marketing*. Bratislava: Iura Edition, 2010. 411 s. ISBN 978-80-8078-327-3.
9. KOTLER, P. – KELLER, K. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013. 14. vyd. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
10. KOUDELKA, J. *Segmentujeme spotrebiteľské trhy*. Praha: Professional Publishing, 2005. 227 s. ISBN 80-864-1976-2.
11. KUSÁ, A. a kol. *Spotrebiteľ a spotrebiteľské správanie v kontexte psychológie a sociológie trhu*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2015. 1. vyd. 123 s. ISBN 978-80-8105-677-2.
12. McCRINDLE, M. *The ABC of XYZ: Understanding the global generations*. Sydney: McCrindle Research Pty Limited, 2014. 269 s. ISBN 978-0-9924-8390-6.
13. PARMENT, A. *Generation Y in consumer and labour markets*. New York: Routledge, 2015. 174 s. ISBN 978-113-8945-68-5.
14. RICHTEROVÁ, K. a kol. *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava: Sprint 2, 2015. 401 s. ISBN 978-80-89710-18-8.

15. ROBERTS, P. *The impulse society: America in the age of instant gratification*. London: Bloomsbury, 2015. 320 s. ISBN 978-16-204-0766-0.
16. SERENČEŠ, R. – LAZORČÁKOVÁ, E. *Spotrebiteľské teórie a teórie obchodu*. Nitra: Vydavateľstvo SPU v Nitre, 2017. 84 s. ISBN 978-80-552-1744-4.
17. STRANGELOVE, M. *Post-TV: Piracy, Cord-cutting, and the future of television*. Toronto: University of Toronto Press, 2015. 347 s. ISBN 978-1-4426-1452-9.
18. SZMIGIN, I. – PIACENTINI, M. *Costumer behaviour*. Oxford: Oxford University Press, 2018. 2nd Edition. 528 s. ISBN 978-0-198-786-238.
19. ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Internetové zdroje:

1. ACKERMAN, C. E. *What is instant gratification? A definition + 16 examples and quotes*. In [positivepsychology.com](https://positivepsychology.com/instant-gratification/) [online]. 2020. [cit.2021.03.01]. Dostupné na: <https://positivepsychology.com/instant-gratification/>.
2. ALKP. *Čo na Vás platí, ak ste z generácie X, Y, Z alebo alfa? A viete, aké generácie boli pred Vami?*. In [alkp.sk](https://alkp.sk/co-na-vas-plati-ak-ste-z-generacie-xy-z-alebo-alfa-a-viete-ake-generacie-boli-pred-vami/) [online]. 2018. [cit.2021.02.20]. Dostupné na: <https://alkp.sk/co-na-vas-plati-ak-ste-z-generacie-xy-z-alebo-alfa-a-viete-ake-generacie-boli-pred-vami/>.
3. BELYH, A. *The psychology of instant gratification and how it will revolutionize your marketing approach*. In [cleverism.com](https://www.cleverism.com/psychology-of-instant-gratification-and-marketing/) [online]. 2019. [cit.2021.03.01]. Dostupné na: <https://www.cleverism.com/psychology-of-instant-gratification-and-marketing/>.
4. CAKEBREAD, C. *Millennials are at odds with their parents over binge-watching TV*. In [businessinsider.com](https://www.businessinsider.com/a-survey-shows-how-much-millennials-love-to-binge-watch-tv-charts-2017-10) [online]. 2017. [cit.2021.03.22]. Dostupné na: <https://www.businessinsider.com/a-survey-shows-how-much-millennials-love-to-binge-watch-tv-charts-2017-10>.
5. COHEN, H. *Audience media consumption data: How to improve your marketing*. In [heidicohen.com](https://heidicohen.com/audience-media-consumption-data/) [online]. 2019. [cit.2021.03.18]. Dostupné na: <https://heidicohen.com/audience-media-consumption-data/>.
6. INDEED. *All about Generation Y*. In [indeed.com](https://www.indeed.com/career-advice/finding-a-job/generation-y/) [online]. 2021. [cit.2021.02.23]. Dostupné na: <https://www.indeed.com/career-advice/finding-a-job/generation-y/>.
7. IQBAL, M. *Netflix revenue and usage statistics (2021)*. In [businessofapps.com](https://www.businessofapps.com/data/netflix-statistics/) [online]. 2021. [cit.2021.03.19]. Dostupné na: <https://www.businessofapps.com/data/netflix-statistics/>.

8. KAFKA, P. – MOLLA, R. *Millions of Netflix users are using someone else's password, but that's not bad for Netflix*. In vox.com [online]. 2019. [cit.2021.03.20]. Dostupné na: <https://www.vox.com/2019/4/8/18300256/netflix-password-sharing-14-percent-survey-content-experience-moffetnathanson>.
9. ĽUBOŠ. *Ktorú streamovaciu službu si vybrať a ako ušetriť na predplatnom?*. In fontech.startitup.sk [online]. 2021. [cit.2021.03.21]. Dostupné na: <https://fontech.startitup.sk/ktoru-streamovaciou-sluzbu-si-vybrat-a-ako-usetrit-na-predplatnom/>.
10. MATULA, V. *Segmentace trhu, segmentace zákazníku*. In vladimirmatula.zjihlavy.cz [online]. 2013. [cit.2021.02.15]. Dostupné na: <https://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/segmentace-trhu/>.
11. MIŠKERÍK, M. *Koľkých predplatiteľov má Netflix na Slovensku?*. In fontech.startitup.sk [online]. 2019. [cit.2021.03.16]. Dostupné na: <https://fontech.startitup.sk/kolkych-predplatitelov-ma-netflix-na-slovensku-v-jednej-konkretnej-oblasti-patrimedzi-uplnu-spicku/>.
12. NIELSEN. *Growth spurt: Time spent streaming ad-supported video is outpacing big-name SVOD viewing*. In nielsen.com [online]. 2020. [cit.2021.03.17]. Dostupné na: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/growth-spurt-time-spent-streaming-ad-supported-video-is-outpacing-big-name-svod-viewing/>.
13. SLADEK, S. – GRABINGER, A. *Gen Z: The first generation of the 21th century has arrived!*. In xyzuniversity.com [online]. 2018. [cit.2021.02.27]. Dostupné na: https://www.xyzuniversity.com/wp-content/uploads/2018/08/GenZ_Final-dl1.pdf.
14. <https://about.netflix.com/en>.
15. <https://www.forbes.com/companies/netflix/?sh=4ca8896e8541>.

Zákony:

1. Ustanovenie §52 Občianskeho zákonníka zákona č. 40/1964 Zb. Dostupné na: <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/1964/40/20191201>.
2. Ustanovenie §2 pís. a) Zákona o ochrane spotrebiteľa č. 250/2007 Z. z. Dostupné na: <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2007/250/20160201#>.