

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

Obchodná fakulta

Evidenčné číslo: 102002/B/2020/36114638418315268

NÁKUPNÉ SPRÁVANIE MILENIÁLOV

Bakalárska práca

2020

Barbora Záhorská

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

Obchodná fakulta

NÁKUPNÉ SPRÁVANIE MILENIÁLOV

Bakalárska práca

Študijný program: podnikanie v obchode
Študijný odbor: ekonómia a manažment
Školiace pracovisko: katedra marketingu
Vedúci záverečnej práce: Ing. Katarína Chomová, PhD.

Bratislava 2020

Barbora Záhorská

Čestné vyhlásenie

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

Dátum:

.....

(podpis študenta)

Pod'akovanie

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

Abstrakt

ZÁHORSKÁ, Barbora: *Nákupné správanie mileniálov*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Katarína Chomová, PhD. – Bratislava: OF EU, 2020, počet strán 77.

Cieľom záverečnej práce bolo kategorizovať a nájsť prieniky nákupného správania a identifikovať špecifiká modelu nákupného správania mileniálov. Práca je rozdelená do 5 kapitol. Obsahuje 14 grafov a 3 obrázky. Prvá kapitola je venovaná opisu súčasného stavu doma a v zahraničí s použitím všeobecnej teórie v oblasti nákupného správania a charakteristiky mileniálov. V ďalších častiach sa charakterizuje cieľ práce, použité metódy skúmania a výsledky práce na základe uskutočneného prieskumu. Záverečná kapitola sa zaoberá odporúčaniami do budúcnosti všetkým subjektom, ktorých cieľová skupina zákazníkov sú mileniáli. Výsledkom riešenia danej problematiky je identifikácia vplyvu prostredia na nákupné správanie konkrétnej skupiny respondentov.

Kľúčové slová:

nákupné správanie, mileniál, spotrebiteľ, nákupné rozhodovanie spotrebiteľa, generácia

Abstract

ZÁHORSKÁ, Barbora: *Millennial consumer behavior*. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Marketing. – Advisor: Ing. Katarína Chomová, PhD. – Bratislava: OF EU, 2019, počet strán 77.

The aim of bachelor thesis is to categorize and found penetrations of consumer behavior and to identify specifics of the consumer behavior's model. The thesis is divided into 5 chapters. The thesis contains 14 charts and 3 pictures. First chapter is devoted to description of the current state of field at home and abroad using the theoretical knowledge of consumer behavior and characteristic of millennials. The next chapters characterize the aim of thesis, methodology, methods and results of the work based on effected survey. The final chapter deals with recommendations for the future for every subject, which focus group are millennials. The result of solving the issue is identification of the influence of the enviroment on consumer behavior of selected group of respondents.

Key words:

consumer behavior, millennial, consumer, consumer decision making, generation

Obsah

ÚVOD	11
1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA	
A V ZAHRANIČÍ.....	14
1.1 CHARAKTERISTIKA NÁKUPNÉHO A SPOTREBITEĽSKÉHO SPRÁVANIA	14
1.1.1 Spotrebiteľské správanie v medzinárodnom merítku.....	15
1.2 MODEL NÁKUPNÉHO SPRÁVANIA	16
1.3 FAKTORY OVPLYVŇUJÚCE NÁKUPNÉ SPRÁVANIE	17
1.3.1 Kultúrne faktory.....	17
1.3.2 Spoločenské faktory	19
1.3.3 Osobné faktory.....	20
1.3.4 Psychologické faktory	21
1.4 TYPOLÓGIA SPOTREBITEĽOV	24
1.5 ROZHODOVACÍ PROCES SPOTREBITEĽA	25
1.5.1 Rozpoznanie potreby.....	26
1.5.2 Hľadanie a zhromažďovanie informácií.....	27
1.5.3 Hodnotenie a výber alternatív.....	28
1.5.4 Nákupné rozhodnutie	30
1.5.5 Ponákupné správanie.....	30
1.5.6 Rozhodovací proces v prípade nových produktov.....	33
1.6 GENERÁCIA MILENIAĽOV	37
1.6.1 Mladí a starší mileniáli.....	37
1.6.2 Demografia verzus príjem	38
1.6.3 Vyvinuté a vznikajúce trhy mileniálov	39
1.6.4 Zamestnanie.....	40
1.6.5 Technológie	42
1.6.6 Vzťahy.....	44
1.6.7 Gastronómia.....	45
1.6.8 Zdravý životný štýl	45
1.6.9 Cestovanie	46
1.6.10 Vzhľad.....	46
1.7 NÁKUPNÉ SPRÁVANIE MILENIAĽOV	46
1.7.1 Nakupovanie v online obchodoch.....	47
1.7.2 Servis ako motív k nákupu	48

1.7.3	Digitálny vzťah s predajcami.....	48
1.7.4	Čas nákupu	49
2	CIEĽ PRÁCE	50
3	METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA	51
4	VÝSLEDKY PRÁCE A DISKUSIA.....	53
4.1	CHARAKTERISTIKA VÝBEROVÉHO SÚBORU	53
4.2	VYHODNOTENIE DOTAZNÍKOVÉHO PRIESKUMU	54
4.2.1	Vyhodnotenie otvorených otázok dotazníka	66
4.3	ZHRNUTIE	68
5	ODPORÚČANIA PRE MARKETINGOVÝCH MANAŽÉROV DO BUDÚCNOSTI	71
	ZÁVER.....	74
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	76
	INTERNETOVÉ A INÉ ZDROJE	77

Zoznam obrázkov a zoznam grafov

<i>Obrázok 1 Model nákupného správania</i>	<i>16</i>
<i>Obrázok 2 Správanie spotrebiteľa po nákupe.....</i>	<i>30</i>
<i>Obrázok 3 Kategórie prijatia podľa relatívnej doby prijatia nových produktov</i>	<i>34</i>
<i>Graf 1 Ekonomický status</i>	<i>53</i>
<i>Graf 2 Priemerný mesačný príjem.....</i>	<i>54</i>
<i>Graf 3 Vzťah príjmov a výdavkov.....</i>	<i>55</i>
<i>Graf 4 Frekvencia nákupu</i>	<i>56</i>
<i>Graf 5 Forma nákupu</i>	<i>57</i>
<i>Graf 6 Dôležitosť faktorov v nákupnom rozhodovaní</i>	<i>58</i>
<i>Graf 7 Dôležitosť aspektov v nákupnom procese</i>	<i>59</i>
<i>Graf 8 Vplyv zľavy</i>	<i>60</i>
<i>Graf 9 Forma platby v kamennej predajni.....</i>	<i>61</i>
<i>Graf 10 Voľba online nákupu.....</i>	<i>62</i>
<i>Graf 11 Efektívnosť typu reklamy.....</i>	<i>63</i>
<i>Graf 12 Faktor zdravého životného štýlu pri nákupe</i>	<i>64</i>
<i>Graf 13 Faktor ekológie pri nákupe</i>	<i>65</i>
<i>Graf 14 Faktor cudzej kultúry pri nákupe</i>	<i>66</i>

Úvod

Život spotrebiteľa na trhu sa neustále vyvíja. Tak ako napríklad 19. storočie sa vyznačovalo revolúciou v priemysle, 20. storočie bolo poznačené svetovými vojnami a z toho vyplývajúceho budovania životného štýlu, ale aj dvoma veľkými hospodárskymi krízami. 21. storočie je storočie veľkých inovácií technológií, digitalizácie a globalizácie. Nositeľom tohto vývoja v rámci využívania výtvarných aktuálnej doby je generácia Mileniálov.

Dôležitosť marketingu pri rôznorodom pohľade na predaj, resp. nákup produktu nadobúda v súčasnom spotrebiteľskom prostredí veľký rozmer v rámci cielenia marketingovej komunikácie smerom k potenciálnemu zákazníkovi. Správne smerovanie predaja značne ovplyvňuje úspešnosť firmy na trhu a vedie k maximalizácii zisku z obchodovania.

Poznanie a identifikácia nákupného správania tvorí základ pre zvolenie vhodnej marketingovej stratégie a nastavenie efektívnej marketingovej komunikácie so spotrebiteľom.

V bakalárskej práci sa zaoberáme procesom nákupného správania ako aj konkretizáciou faktorov vplývajúcich na nákupný rozhodovací proces spotrebiteľa.

Generáciu mileniálov sme zvolili kvôli ich značnej odlišnosti od iných generácií a skutočnosti, že v súčasnosti tvoria väčšinu kúpyschopného obyvateľstva globálne. Mileniáli sú nositeľmi veľkého pokroku v oblasti technológií, preto spomedzi generácií takpovediac vyčnievajú svojim špecifickým životným štýlom odzrkadľujúcim ich nákupné správanie a sebavedomím svetonázorom, čo ovplyvňuje hlavne kvantum informácií, ku ktorým majú vďaka internetu jednoduchý prístup.

Bakalárska práca pozostáva z piatich kapitol. V prvej kapitole sa orientujeme na všeobecné teoretické vymedzenie problematiky doma a v zahraničí. V tejto kapitole sa zameriavame na teoretické poznatky v oblasti bežného nákupného správania spotrebiteľa v rozhodovacom procese a neskôr na charakterizovanie generácie mileniálov a vytýčenie podstatných odlišností ich správania sa na trhu spotrebiteľov v rôznych oblastiach. Správanie mileniálov a vnímanie samých seba predikuje všeobecný model ich nákupného správania, ktorý podrobnejšie skúmame v praktickej časti bakalárskej práce.

V druhej kapitole popisujeme cieľ práce so zameraním sa na parciálne ciele, ktoré je potrebné dosiahnuť pre splnenie hlavného cieľa, a to kategorizovať a nájsť prieniky nákupného správania a identifikovať špecifiká modelu nákupného správania mileniálov.

V tretej kapitole si určujeme metodiku práce a spracovania údajov získaných z vykonaného prieskumu prostredníctvom online dotazníka.

V praktickej časti, ktorá je spracovaná vo štvrtej a piatej kapitole sa zaoberáme tvorbou a vyhodnotením údajov odpovedí z dotazníka. V praktickej časti podrobne popisujeme a metodickými nástrojmi hodnotíme údaje získané prostredníctvom 18 otázok prieskumu.

Posledná kapitola v rámci celej bakalárskej práce je venovaná odporúčaniam pre firmy, ktoré za svoj cieľový segment ako potenciálnych zákazníkov považujú generáciu mileniálov.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

1.1 Charakteristika nákupného a spotrebiteľského správania

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

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

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

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

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

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

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

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

Dôležitým faktorom na sledovanie správania je aj povaha kupovaného produktu, na základe ktorej sa líši nákupné správanie jednotlivcov. Nákupné správanie sa rozdeľuje na štyri oblasti:

1. komplexné správanie- realizuje sa pri nákupe ojedinelého typu, kedy je proces rozhodovania rozsiahly a tým pádom zložitejší. Pretože sa jedná o ojedinelú kúpu ešte nepoznaného výrobku, zákazník zrejme nevynecháva určité fázy rozhodovacieho procesu. Predávajúci personál je pri takejto kúpe viac užitočný ako reklama.

2. správanie znižujúce nesúlad- toto správanie je typické pre stav na trhu s niekoľkými podobnými produktami s rovnakými vlastnosťami. Nákupný proces smerujúci ku kúpe býva relatívne rýchly, pri kúpe rozhoduje napríklad cenové zvýhodnenie a reálne výhody a nevýhody porovnáva až neskôr na základe skúsenosti.

3. správanie spotrebiteľa hľadajúceho rôznorodosť- predstavuje situáciu, kedy sa spotrebiteľ rozhoduje medzi rôznymi produktmi, ale zmena kupovaného tovaru nie je spôsobená nespokojnosťou, ale emotívnou kúpou.

4. stereotypné správanie- predstavuje situáciu, kedy sa spotrebiteľ stojí v pozícii pasívneho príjemcu informácií a výber produktu je výsledkom povedomia o produkte a náklonnosti ku značke. Situácia nastáva napríklad pri často sa opakujúcej reklame.⁴

1.1.1 Spotrebiteľské správanie v medzinárodnom merítku

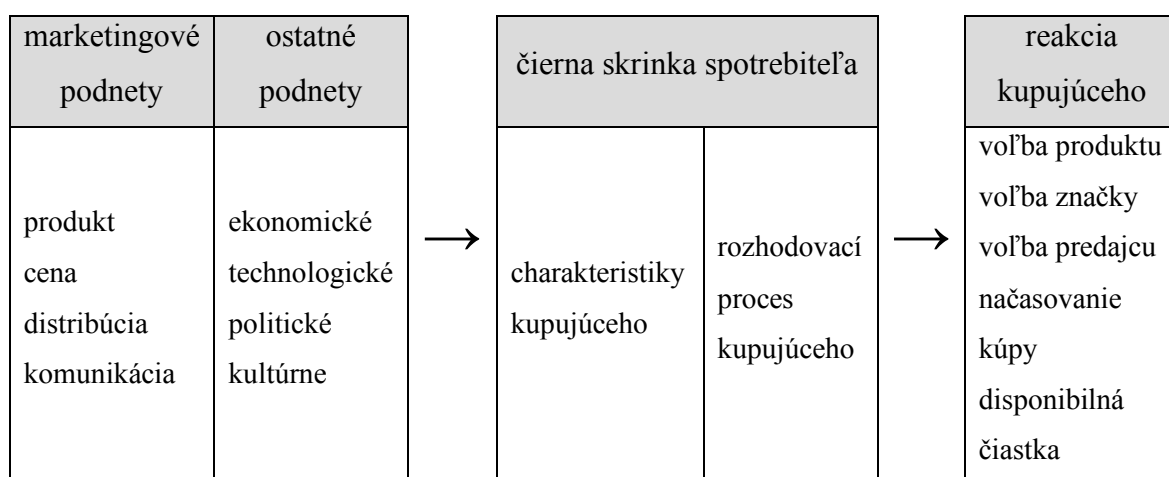
Pochopenie priebehu procesu nákupného správania spotrebiteľa je pomerne náročná aj v rámci jednej krajiny. Spoločnosti, ktoré ale pôsobia vo viacerých krajinách, musia implementovať postoje, hodnoty, zvyklosti danej krajiny a jej kultúry do marketingovej a produktovej koncepcie modelovanej špeciálne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

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

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

1.2 Model nákupného správania

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



Obrázok 1 Model nákupného správania

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

Z obrázku môžeme ďalej vyčítať, že jednotlivé marketingové a iné podnety ako celok vstupujú do „čiernej skrinky“ spotrebiteľa a vyvolávajú súbor reakcií, ktoré sú pozorovateľné. Do súboru pozorovateľných reakcií patrí voľba produktu, značky, sprostredkovateľa, miesta a času nákupu, a množstva nakúpeného. Predmetom výskumov spotrebiteľského správania sú teda diania v čiernej skrinke spotrebiteľa. Marketingový špecialista sa snažia pochopiť, aký je priebeh procesu zmeny podnetu v spotrebiteľskej čiernej skrinke na reakciu kupujúceho.

Spotrebiteľ vstupuje na spotrebný trh za účelom nákupu tovaru alebo služby potrebnej na uspokojenie potrieb. Spotreba statkov prináša danú užitočnosť, ktorú sa snaží spotrebiteľ maximalizovať. Pri rozhodovaní, aké statky nakúpiť, spotrebiteľ tvorí dopyt

ovplyvňovaný podnetmi, ktorý vyjadruje pomer užitočnosti spotreby a obetovaných peňažných výdavkov.

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

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

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

1.3 Faktory ovplyvňujúce nákupné správanie

Nákupné správanie je významne ovplyvňované kultúrnymi, spoločenskými a osobnými faktormi, ktoré sú považované za externé faktory vplývajúce na spotrebiteľa a internými psychologickými faktormi. Základnou a veľmi podstatnou črtou týchto faktorov pre marketérov je fakt, že nedokážu tieto faktory riadiť, avšak musia ich brať do úvahy.⁶ Cieľom marketingu je predikovať prípravu pútavej ponuky, ktorá by dostatočne ovplyvnila nákupné správanie a zabezpečila spokojnosť zákazníka.⁷

1.3.1 Kultúrne faktory

Kultúrne faktory sa považujú vo všeobecnosti za najsilnejšie a najvýznamnejšie faktory, ktoré ďalej ovplyvňujú nákupné správanie. Kultúra predstavuje základné východisko ľudských prianí a správania sa, pretože ľudské správanie je z väčšej časti

⁶ KOTLER, Philip et al. Moderní marketing. 4. európske vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 309-310. ISBN 987-80-247-1545-2.

⁷ KRIŽAN, František et al. *Maloobchod a špecifiká časovo-priestorového správania spotrebiteľov*. Bratislava : Vydavateľstvo UK, 2017. s. 19. IBSN 978-80-223-4434-0.

naučené.⁸ Kultúru chápeme tiež aj ako súhrn názorov, morálnych zásad a zvykov, ktoré usmerňujú správanie jednotlivcov konkrétnej spoločnosti.⁹ Prostredie, v ktorom človek vyrastá tvorí jeho základne hodnoty, postoje, určuje dôležité potreby a vhodné správanie v určitej kultúre.

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

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

1.3.1.1 Spoločenské triedy

Medzi kultúrne faktory ktoré ovplyvňujú nákupné správanie spotrebiteľa patrí aj spadanie do určitej spoločenskej triedy.¹⁰ Členovia danej triedy zdieľajú veľmi podobné hodnoty, záujmy a vzorce správania v závislosti od spoločného zamestnania, vzdelania, výšky príjmu a spôsobu života.¹¹ Niektoré triedne systémy majú na nákupné správanie väčší vplyv ako iné. Pri vyšších spoločenských triedach sa prejavuje tendencia mať viac vzájomných čŕt v nákupnom správaní s vyššími triedami iných kultúr ako s nižšími triedami ich vlastnej kultúry.¹²

1.3.1.2 Pôsobenie davu

Už sociálne prostredie samotné je jedným z faktorov, ktoré pôsobí na spotrebiteľské správanie a zároveň podmieňuje úspešnosť marketingových aktivít. Pôsobenie davu je

⁸ KOTLER, Philip et al. Moderní marketing. 4. európske vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 311. ISBN 987-80-247-1545-2.

⁹ LELKOVÁ, Anna – GBUROVÁ, Jaroslava. Formy správania v nákupnom procese. Prešov : Bookman, 2016. s. 37. ISBN 978-80-8165-206-6.

¹⁰ KOTLER, Philip et al. Moderní marketing. 4. európske vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 311-312. ISBN 987-80-247-1545-2.

¹¹ LELKOVÁ, Anna – GBUROVÁ, Jaroslava. Formy správania v nákupnom procese. Prešov : Bookman, 2016. s. 37-38. ISBN 978-80-8165-206-6.

¹² KOTLER, Philip et al. Moderní marketing. 4. európske vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 131. ISBN 987-80-247-1545-2.

ťažiskom marketingu udalostí a s ním spojeného marketingu zážitkov. Spotrebiteľ sa môže snažiť svojim správaním si vytvoriť príslušnosť k určitému davu.¹³

1.3.2 Spoločenské faktory

Pod spoločenskými faktormi, ktoré taktiež ovplyvňujú nákupné správanie spotrebiteľa, rozumieme menšie skupiny spotrebiteľov, rodinu, sociálnu rolu a postavenie v spoločnosti. Spotrebiteľ ako spoločenský tvor je do značnej miery ovplyvňovaný k rôznym rozhodnutiam na základe spoločnosti, v ktorej sa v danej chvíli nachádza alebo do ktorej spotrebiteľ spadá. Členovia skupiny sa združujú za účelom dosiahnutia svojich spoločných cieľov. Skupiny, do ktorých spotrebiteľ priamo patrí sú pre neho členské skupiny. Ak sa jedná o neformálnu interakciu, ide o častokrát dôležitejšiu skupinu pre spotrebiteľa, primárnu skupinu, do ktorej spadá najmä rodina a priatelia. Ďalej sa spotrebiteľ stretáva aj so sekundárnymi skupinami, ktoré sú charakteristické formálnosťou a nepravidelnou interakciou.

1.3.2.1 Referenčné a aspiračné skupiny

Významným faktorom pri nákupnom správaní spotrebiteľa sú ale zväčša referenčné a aspiračné skupiny. Referenčná skupina funguje ako priamy alebo nepriamy podnet mať určitý názor alebo postoj v správaní, pričom spotrebiteľ zväčša priamo do tejto skupiny nepatrí, ale identifikuje sa jej normami a hodnotami a aspiračná skupina predstavuje pre spotrebiteľa takú skupinu, do ktorej by chcel patriť. Marketingový pracovník sa snažia o identifikáciu práve referenčných skupín a ich názorových lídrov na cieľových trhoch, kde pôsobia. Jedným z veľmi efektívnych nástrojov môže byť aj takzvaný buzz marketing, čo znamená pre firmy získať, prípadne vytvoriť ikonu, ktorá ďalej rozšíri povedomie o produkte alebo značke samotnej.¹⁴

¹³ LELKOVÁ, Anna – GBUROVÁ, Jaroslava. Formy správania v nákupnom procese. Prešov : Bookman, 2016. s. 37-38. ISBN 978-80-8165-206-6.

¹⁴ KOTLER, Philip et al. Moderní marketing. 4. európske vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 314-315. ISBN 987-80-247-1545-2.

1.3.2.2 Rodina

Rodinu z marketingového hľadiska vnímame ako ucelený celok osôb, ktoré zdieľajú spoločné potreby, tvoria spoločný názor, jednotný kolektívny rozhodovací proces a rodinný štýl odrážajúci určité vzorce správania sa za určitých finančných a citových podmienok.¹⁵

Rodina predstavuje pre kupujúceho dva prúdy vplyvu. V prvom rade sú to rodičia kupujúceho, ktorí svojou výchovou vstúpajú základné náboženské, politické a ekonomické predpoklady rozhodovania sa v nákupnom správaní aj keď už nežijú v spoločnej domácnosti. V druhom rade ide o už založenú rodinu, v ktorej kupujúci vystupuje so svojou rolou v rodine, ktorá má na neho priamy a vzájomný vplyv. Novo-založená rodina je považovaná za najdôležitejšiu spotrebiteľskú nákupnú organizáciu v spoločnosti, o ktorej priazeň sa snažia firmy zabojsovať.

1.3.2.3 Rola a status

Spotrebiteľ patrí do niekoľkých sociálnych skupín, ktoré tvaruje pomocou svojej role a statusu v jednotlivých z nich. Úloha role zahŕňa aktivity, ktoré od osoby očakáva jej okolie. Každá rola je spájaná so statusom, ktoré prezentuje všeobecnú vážnosť, ktorú daná rola vzbudzuje v spoločnosti.¹⁶ Spotrebiteľia dávajú prednosť nákupu produktov, ktoré potvrdzujú ich rolu a postavenie v skupine.¹⁷

1.3.3 Osobné faktory

Osobné charakteristiky spotrebiteľa tvoria základnú stavbu a istý predpoklad konkrétneho nákupného a spotrebiteľského správania. Preferencie, vkus a zvyklosti spotrebiteľa sa menia v závislosti od veku a fázy života, v ktorej sa spotrebiteľ nachádza. V rôznych životných fázach spotrebiteľa pôsobia aj faktory pracovnej aktivity a na ňu nadväzujúca ekonomická situácia spotrebiteľa. Zmeny životného štýlu môžu spôsobiť aj celkový úpadok alebo naopak expanziu niektorých trhov.

¹⁵ RICHTEROVÁ, Kornélia et al. Spotrebiteľské správanie. Bratislava : SPRINT 2, 2015. s. 189-190. ISBN 978-80-89710-18-8

¹⁶ KOTLER, Philip et al. Moderní marketing. 4. európske vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 316-317. ISBN 987-80-247-1545-2.

¹⁷ LELKOVÁ, Anna – GBUROVÁ, Jaroslava. Formy správania v nákupnom procese. Prešov : Bookman, 2016. s. 39. ISBN 978-80-8165-206-6.

1.3.3.1 Životný štýl

Životný štýl je spôsob, akým osoba žije svoj život s orientáciou na svoje aktivity, záujmy a názorové presvedčenia. Spotrebitelia rôznych subkultúr, profesií a spoločenských tried môžu veľmi rozdielny životný štýl, ktorý prognózuje vzorec nákupného správania a jeho pôsobnosť na okolie.¹⁸ Životný štýl tak predstavuje viditeľný výsledok vyplývajúci zo spracovania neviditeľných psychologických pochodov a viditeľných vonkajších vplyvov z okolia.¹⁹ Nástroj, ktorý slúži na meranie životného štýlu sa nazýva psychografika, ktorá používa pre svoje merania faktory, ktorými sú aktivnosť, záujmy, názory a demografia spotrebiteľa. Táto typológia delí spotrebiteľov do skupín podľa ich pohľadu na život na experimentujúcich, ktorí sú impulzívni, mladí, riziko berú ako skúsenosť, na úspešných, ktorí sú intenzívne zameraní na kariéru, preferujú predvídavosť pred rizikom, a na zápasníkov, ktorí sú jednoducho vedení potrebami.²⁰

Pod životný štýl spadá aj vnímanie seba samého, nazývaný „Ja koncept“, o ktorom hovoríme aj ako o kľúčovej premennej životného štýlu jedinca. Ja koncept predstavuje predstavu jedinca o sebe samom tak ako aj snahu o priblíženie sa k takej podobe, akej by chcel byť vo vnímaní samého seba i v očiach svojho blízkeho okolia. Tieto predstavy vyplývajú z minulých skúseností, na základe ktorého Ja koncept informácie o sebe samom spracuje. Vidina samého seba značne určuje smerovanie jeho budúceho nákupného vzorca, čo pomáha marketingovým manažérom nastaviť presnejšiu, a teda efektívnejšiu marketingovú komunikáciu vykreslením „ideálneho ja“.²¹

1.3.4 Psychologické faktory

Odlišné psychologické charakteristiky tvoria jednotlivú osobnosť človeka, ktorú psychologické faktory ďalej tvarujú. Psychologické faktory sú považované za interné faktory vplyvajúce na nákupné správanie jedinca. Na rozdiel od externých faktorov sú výrazne ťažšie opísateľné a silno individuálne.²²

¹⁸ KOTLER, Philip et al. Moderní marketing. 4. európske vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 319-321. ISBN 987-80-247-1545-2.

¹⁹ RICHTEROVÁ, Kornélia et al. Spotrebiteľské správanie. Bratislava : SPRINT 2, 2015. s. 48. ISBN 978-80-89710-18-8.

²⁰ KOTLER, Philip et al. Moderní marketing. 4. európske vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 321. ISBN 987-80-247-1545-2.

²¹ RICHTEROVÁ, Kornélia et al. Spotrebiteľské správanie. Bratislava : SPRINT 2, 2015. s. 61-63. ISBN 978-80-89710-18-8

²² RICHTEROVÁ, Kornélia et al. Spotrebiteľské správanie. Bratislava : SPRINT 2, 2015. s. 27-28. ISBN 978-80-89710-18-8.

1.3.4.1 Motivácia

Pocit motivácie vzniká priamoúmerne pri snahe naplnenia svojich každodenných potrieb. Pri uspokojovaní každodenných potrieb hovoríme o potrebách biologického charakteru, ktoré sú základným ťažiskom vnútorného napätia už od nepamäti, ďalšie zo základných každodenných potrieb majú psychologický ráz, keďže sa vytvárajú z túžby po uznaní, úcte alebo patričnosti do spoločnosti. Avšak, väčšina základných potrieb nie je dostatočne intenzívna na to, aby jednotlivca výrazne motivovala k činu. Akonáhle potreba presiahne určitú individuálnu hranicu intenzity, pretvára sa na motív. A práve motív je pohnútkou, ktorá posúva spotrebiteľa k uspokojeniu samého seba, a teda prinúti jednotlivca konať.²³ Veľká časť spotrebiteľovho konania je cieľovo orientovaná, a teda zámerná. V prípade dosiahnutia a uspokojenia cieľa, sa správanie a motív posilní a je istým predpokladom, že daná potreba bude v budúcnosti uspokojovaná minimálne podobným spôsobom.²⁴

1.3.4.2 Vnímanie

Motivácia je predpokladom k správaniu jednotlivca. To však ako skutočne koná závisí od jeho vnímania situácie. Každý jednotlivec si vyhodnocuje svoju vlastnú senzorickú analýzu pomocou vnemov a zmyslov individuálne. Spotrebiteľ môže podnety vnímať tromi druhmi procesov vnímania: selektívna pozornosť, selektívne skreslenie a selektívna pamäť.

1.3.4.2.1 Selektívna pozornosť

Spotrebiteľ je neustále vystavovaný veľkému množstvu podnetov a stimulov na nákup. Pre človeka je nemožné vnímať všetky tieto najmä marketingové podnety, preto ma spotrebiteľ tendenciu si zapamätať len malú skupinu z nich.

1.3.4.2.2 Selektívne skreslenie

Spotrebiteľia majú tendenciu vyhodnocovať reklamné informácie a pohnútky ku kúpe tak, aby sa nakláňali k vopred vytvorenému obrazu, ktorému verí. Spotrebiteľ si tak prijímané informácie zaraďuje vzhľadom na významnosť už do existujúcej myšlienkovvej šablóny.

²³ KOTLER, Philip et al. Moderní marketing. 4. európske vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 324-325. ISBN 987-80-247-1545-2.

²⁴ RICHTEROVÁ, Kornélia et al. Spotrebiteľské správanie. Bratislava : SPRINT 2, 2015. s. 89. ISBN 978-80-89710-18-8.

1.3.4.2.3 Selektívna pamäť

Vzhľadom na obrovské množstvo informácií, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľa ku kúpe, má človek tendenciu si uchovávať len tie, ktoré súhlasia s ich názorovosťou a postojom k danej veci. Preto marketingoví pracovníci často siahajú po dynamických marketingových nástrojoch a častom opakovaní podnetov, aby spotrebiteľ danú informáciu postupne začal v prvom rade vnímať a napokon prijal ako dôležitú/významnú.

1.3.4.3 Učenie

Zmeny v správaní spotrebiteľa sú chápané ako reagovanie na skúsenosti a učenie sa z danej skúsenosti. Preto učenie sa je výsledkom vzájomnej interakcie podnetov, signálov, pohnútok, reakcií a odmien. Silný vnútorný podnet sa nazýva pohnútkou, ktorá ďalej smeruje spotrebiteľa k činnosti. K činnosti, reakcii ako i ku koncovému rozhodnutiu posúvajú spotrebiteľa aj drobné podnety nazývané signály. Marketéri tak dokážu vytvoriť dopyt po produkte tým, že nadviažu na silný vnútorný podnet spotrebiteľa a použijú alebo dajú priestor na prejavenie dostatočne motivujúcich signálov z okolia. Kupujúci ľahšie prejaví svoju lojalitu k podobným značkám ako úplne odlišným, čím sa reakcia zovšeobecňuje, a tak pohnútky od rôznych spoločností/značiek/konkurencií sa zachovávajú pomerne podobné. V opačnom prípade spoločnosť venuje pozornosť apelácií na ponuku silných podnetov pre zmenu preferencie značky spotrebiteľom, čím spotrebiteľ upravuje a teda diskriminuje svoju reakciu.²⁵

1.3.4.4 Postoj

Na základe učenia sa človek opiera o minulú skúsenosť a vytvára si tým daný postoj a tendenciu správania sa k určitej veci alebo oblasti vecí. Postoje sú silným faktorom nákupného správania, na ktoré sa marketéri orientujú, pretože sú naučené, teda do určitej miery aj ovplyvniteľné a majú silnú motivačnú kvalitu.²⁶ Postoj človeka predstavuje názorovosť a duševný stav jednotlivca v oblastiach náboženstva, politiky, hudby, módy, gastronómie, až takmer všetkého. Postojom človek vyjadruje relatívne konzistentné hodnotenie, či už v pozitívnom alebo negatívnom zmysle, pocity a tendenciu v rámci daného

²⁵ KOTLER, Philip et al. Moderní marketing. 4. európske vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 328-331. ISBN 987-80-247-1545-2.

²⁶ RICHTEROVÁ, Kornélia et al. Spotrebiteľské správanie. Bratislava : SPRINT 2, 2015. s. 125-127. ISBN 978-80-89710-18-8.

výrobku alebo myšlienky. Na základe svojich subjektívnych postojov si spotrebiteľ vytvára priaznivé alebo nepriaznivé názory na produkty a sú nimi priamo priťahované alebo odpudzované.²⁷ Ak spotrebiteľ zaradi medzi svoje hodnoty uznanie a obdiv od ostatných, bude javiť kladný postoj k takým výrobkom, ktoré môžu požadovanému stavu dopomôcť.²⁸

1.4 Typológia spotrebiteľov

Mnoho marketérov považuje segmentáciu trhu a pomenovanie premenných segmentácie za primárne kľúčové skúmanie spotrebiteľského správania. Segmentácia je proces tvorenia skupín s rovnakými charakteristickými črtami. Typológia slúži na pomenovanie a vytýčenie charakteristík typického predstaviteľa vytvorenej skupiny.²⁹

Typické charakteristické znaky predstaviteľa pomáhajú identifikovať a pochopiť reakcie spotrebiteľov na marketingové podnety, príčiny odlišnosti a priebehu rozhodovacieho procesu. Vybraným charakteristikám sa snažia marketingový manažéri čo najlepšie prispôbiť svojim marketingovým mixom.³⁰

Podľa štúdie Shopper Typology CEE základnými určujúcimi faktormi pre segmentáciu spotrebiteľov sú nákupná mobilita, senzitivita ohľadom ceny a náročnosť na komfort pri nákupe. Definujeme 7 typov zákazníkov:

1. Ekonóm je zákazník charakteristický nízkou konzervatívnosťou. Vyznačuje sa pohnútkou nakupovať menej, no vo väčšom objeme, prevažne v kvalitných obchodných prevádzkach so širokou ponukou.

2. Mobilný pragmatik je typický veľmi racionálnym, neimpulzívnym nákupným správaním s nízkou mierou konzervatívnosti. Jeho jasnou prioritou je nakupovať vo veľkom, no za rozumné ceny.

3. Náročný kupujúci je taktiež charakterizovaný nízkou mierou konzervatívnosti. Určuje si parametre dbajúce na vysokú kvalitu, za ktorou je ochotný vycestovať do vzdialenejšej predajne. Jeho nákupné správanie je veľmi impulzívne, preto kupuje častokrát aj neplánované zbytočné výrobky, pretože rád skúša stále nové a nové produkty.

²⁷ KOTLER, Philip et al. Moderní marketing. 4. európske vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 331-332. ISBN 987-80-247-1545-2.

²⁸ RICHTEROVÁ, Kornélia et al. Spotrebiteľské správanie. Bratislava : SPRINT 2, 2015. s. 131. ISBN 978-80-89710-18-8.

²⁹ RICHTEROVÁ, Kornélia et al. Spotrebiteľské správanie. Bratislava : SPRINT 2, 2015. s. 309-310. ISBN 978-80-89710-18-8.

³⁰ RICHTEROVÁ, Kornélia a kol. Základy segmentácie trhu. Bratislava : Ekonóm, 1999. s. 23 ISBN 80-225-1174-9.

4. Veľkorysý je typ spotrebiteľa s nízkou cenovou citlivosťou, no zároveň si nepotrpí na prehnané parametre kvality. Jeho nákupné správanie sa vyznačuje vysokou impulzívnosťou a vyhýbaním sa zľavnenému tovaru.

5. Šetrný zákazník je jednoznačne veľmi senzitívny na cenu, preto je pre jeho nákupný proces charakteristické vyhľadávanie cenových akcií. Charakteristická je pre jeho nákupné správanie veľmi nízka impulzívnosť a dávanie prednosti skôr menším reťazcom.

6. Pohodlný oportunista sa vyznačuje výraznou konzervatívnosťou, čo odzrkadľuje aj fakt, že z pomedzi všetkých typov verí reklame najmenej. Na druhej strane je u neho možná kúpa neplánovaného výrobku, ktorý v danom momente nepotrebuje.

7. Náročný konzervatívec je jednoznačne výrazne konzervatívny typ, vyznačuje sa takou nízkou mobilitou, že nákupu venuje čo najmenej času, preferuje malé predajne a reklamám a cenovým akciám výlučne neverí.³¹

1.5 Rozhodovací proces spotrebiteľa

Rozhodovanie spotrebiteľa vyplýva z komplikovanej súhry kultúrnych, spoločenských, osobných a psychologických faktorov. Keďže mnoho spomínaných faktorov marketér nedokáže ovplyvniť, musí ich teda rešpektovať a využiť ich pri tvorbe produktu, ktorý by plnil spotrebiteľove prania.³² Nákupné rozhodnutia v procese sú ovplyvnené racionálnymi a emocionálnymi motívmi kúpy, ktoré môžu byť aj v rozpore navzájom.³³

Zákazník prechádza jednotlivými fázami nákupu, pokiaľ nedôjde k nákupnému rozhodnutiu o kúpe vybraného produktu. Zákazník prechádza piatimi fázami, akými sú: rozpoznanie potreby, vyhľadanie informácií, hodnotenie a výber alternatív, nákupne rozhodnutie a ponákupné správanie. Nákupný proces sa tak tvorí pred aktom nákupu a pokračuje aj po ňom.³⁴ Marketingoví pracovníci by sa tak mali zamerať na nákupný proces ako celok a nevynímať na pozorovanie len fázu samotného rozhodnutia o nákupe. Ak sa však jedná o rutinné nákupy, spotrebiteľ si kladie málo otázok, zjednodušuje tým svoj rozhodovací proces, v dôsledku čoho môže niektoré fázy rovno preskočiť alebo zmeniť ich

³¹ LELKOVÁ, Anna – GBUROVÁ, Jaroslava. Formy správania v nákupnom procese. Prešov : Bookman, 2016. s. 35-36. ISBN 978-80-8165-206-6.

³² KOTLER, Philip et al. Moderní marketing. 4. európske vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 333. ISBN 987-80-247-1545-2.

³³ KOVAĽOVÁ, Jana – BIRKNEROVÁ, Zuzana. Determinanty obchodného správania z pohľadu obchodníkov a zákazníkov. Prešov : Vydavateľstvo Prešovskej univerzity, 2018. s. 34. ISBN 978-80-555-2177-0.

³⁴ KOTLER, Philip et al. Moderní marketing. 4. európske vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 336. ISBN 987-80-247-1545-2.

postupnosť.³⁵ Daný celistvý model rozhodovacieho procesu je aplikovateľný predovšetkým pri nových, ešte neznámych nákupných situáciách.

1.5.1 Rozpoznanie potreby

Prvá fáza sa tvorí pri vzniku potreby alebo uvedomenia si existencie problému. Zákazníka nie je presvedčiť o nákupe pokiaľ v ňom nebude vyvolaná túžba. Kupujúci si uvedomuje svoj skutočný stav, ktorý by chcel priviesť k stavu vytúženému.³⁶ Rozdiel medzi skutočným a želaným stavom predstavuje obšírnosť potreby zmeny. Výsledkom rozdielu je poznanie a uvedomenie si potreby, príležitosti a spokojnosti s aktuálnym stavom.³⁷ Akonáhle základná potreba vzrastie na úroveň, kde sa z nej stáva motív, môže vyvolať vnútorný podnet, ktorý aktivuje rozhodovací proces, prípadne z predchádzajúcej skúsenosti uspokojenia povedie spotrebiteľa k nákupu už overeného tovaru alebo služby.³⁸

Situácie, pri ktorých spotrebiteľ rozpoznáva potrebu hodnotíme z troch hľadísk uvedomenia si problému:

- uvedomenie si potreby na základe spotreby, až vyčerpania zásob, alebo degradovania funkcií používaného, opotrebovaného produktu,

V tomto prípade sa zvykne uvádzať taktiež uvedomenie si potreby kúpy ďalšieho produktu na základe kúpy prvotného produktu, napr. notebooku a tašky naň.

- uvedomenie si potreby v dôsledku zmeny osobnosti a charakteristiky spotrebiteľa, spoločenského postavenia, finančnej predispozície alebo v dôsledku účasti na spoločenskej udalosti,
- uvedomenie si príležitosti prevýšenia úrovne uspokojenia potreby.³⁹

Potreby vyvolané externými podnetmi sú u ľudí najviac vyvolané zrakovými a čuchovými vnemami, ktoré často fungujú podvedome. Marketéri študujú situácie, ktoré vyvolávajú u ich zákazníka fázu rozpoznania potreby práve kvôli vnemom kupujúceho.⁴⁰

³⁵ LELKOVÁ, Anna – GBUROVÁ, Jaroslava. Formy správania v nákupnom procese. Prešov : Bookman, 2016. s. 40-41. ISBN 978-80-8165-206-6.

³⁶ KOTLER, Philip et al. Moderní marketing. 4. európske vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 336. ISBN 987-80-247-1545-2.

³⁷ RICHTEROVÁ, Kornélia et al. Spotrebiteľské správanie. Bratislava : SPRINT 2, 2015. s. 147-148. ISBN 978-80-89710-18-8.

³⁸ KOTLER, Philip et al. Moderní marketing. 4. európske vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 337. ISBN 987-80-247-1545-2.

³⁹ RICHTEROVÁ, Kornélia et al. Spotrebiteľské správanie. Bratislava : SPRINT 2, 2015. s. 148-153. ISBN 978-80-89710-18-8.

⁴⁰ KOTLER, Philip et al. Moderní marketing. 4. európske vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 337. ISBN 987-80-247-1545-2.

Keďže potreby, determinované fyzickými vlastnosťami spotrebiteľa, sa odlišujú od prianí, determinovaných sociálno-ekonomickým charakterom, marketingoví pracovníci sa zaoberajú aj otázkou vyvolania túžby alebo priania po ich produktoch rôznymi marketingovými nástrojmi.⁴¹

1.5.2 Hľadanie a zhromažďovanie informácií

Riešenie naplnenia vzniknutej potreby sa začína hľadaním potrebných informácií, ktoré tvoria kostru pre rozhodovanie sa o nákupe ďalej. Fáza zhromažďovania informácií prebieha, až kým spotrebiteľ nenazbiera dostatočného množstvo informácií, ktoré sú pre jeho rozhodnutia smerodajné.⁴² Zákazník túto fázu môže, ale nemusí vynechať. V prípade ak je jeho pohnútka silná a v jeho blízkosti sa nachádza produkt, ktorý by uspokojil potrebu, spotrebiteľ zrejme nebude vyhľadávať informácie spojené s konkrétnou potrebou, ale produkt rovno kúpi. V opačnom prípade si spotrebiteľ môže potrebu zapamätať a zvýšiť tak svoju pozornosť, alebo začne v tom momente informácie hľadať.

Aké množstvo informácií bude spotrebiteľ sledovať, vyplýva z toho, aká silná je pohnútka k splneniu potreby, koľkými informáciami disponuje spotrebiteľ pri vzniku potreby, z obtiažnosti ich získania, aká hodnota je prikladaná k ešte doplňujúcim informáciám a v konečnom dôsledku, v akej miere nám hľadanie prináša uspokojenie. Z týchto faktov vyplýva, že aktivita spojená s vyhľadávaním informácií rastie smerom od rozhodnutia zahrňujúceho obmedzené riešenie uspokojenia potreby k rozhodnutiu, ktoré rieši problém komplexne.⁴³ Spotrebiteľ ako prvé využíva interné hľadanie kľúčových informácií z dlhodobej pamäti. Ak tieto informácie nie sú dostačujúce, interné hľadanie nie je úspešné, spotrebiteľ smeruje svoje sústreďenie k externému hľadaniu. Zatiaľ čo interné informácie sú získavané zväčša aktívnym hľadaním, pri externých je to zväčša pasívnym hľadaním.⁴⁴

V závislosti od produktu alebo aj kupujúceho, kupujúci okrem vlastnej pamäti získava informácie z externých, a to osobných (rodina, priatelia, známi), komerčných

⁴¹ KOVALOVÁ, Jana – BIRKNEROVÁ, Zuzana. Determinanty obchodného správania z pohľadu obchodníkov a zákazníkov. Prešov : Vydavateľstvo Prešovskej univerzity, 2018. s. 8. ISBN 978-80-555-2177-0.

⁴² RICHTEROVÁ, Kornélia et al. Spotrebiteľské správanie. Bratislava : SPRINT 2, 2015. s. 154-159. ISBN 978-80-89710-18-8.

⁴³ KOTLER, Philip et al. Moderní marketing. 4. európske vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 337-340. ISBN 987-80-247-1545-2.

⁴⁴ RICHTEROVÁ, Kornélia et al. Spotrebiteľské správanie. Bratislava : SPRINT 2, 2015. s. 155-156. ISBN 978-80-89710-18-8.

(reklama, obchodníci, predajcovia, internet, obal), verejných zdrojov (masmédiá, recenzie) a empirických zdrojov (skúsenosti z manipulácie s produktom).⁴⁵ Médium je v súčasnosti obrovským nositeľom a zároveň aj poskytovateľom informácií. Elektronické médiá a ďalšie prvky digitálnej doby vytvorili istý prienik medzi komerčnými a spotrebiteľskými-osobnými zdrojmi informácií, vďaka čomu sú spotrebiteľia informovanejší aj v rámci svojho nákupného rozhodovania.⁴⁶ Z komerčných zdrojov, ktoré riadia marketéri, získava zákazník informácie pomerne jednoducho, pretože sú dostupné. Avšak komerčné zdroje majú obvykle informačný charakter, kdežto osobné zdroje majú charakter hodnotiaci a pre zákazníka produkty legitimizujú. Osobné zdroje sú tak logicky najúčinnnejšie.⁴⁷

Pri zhromažďovaní informácií týkajúcich sa priamo určených atribútov hľadania môže spotrebiteľ zhromaždiť čo najviac informácií ohľadom jednej značky a potom presunúť svoj záujem na iné značky alebo vytýčiť jeden významný atribút, čo by znamenalo zabezpečenie rovnakého rozsahu získaných informácií u niekoľkých značkách v kratšom časovom rozpätí.⁴⁸

1.5.3 Hodnotenie a výber alternatív

Hodnotenie alternatív je spôsob, ktorým spotrebiteľ informácie spracováva a na základe vyhodnotenia jednotlivých alternatív volí relevantnú značku alebo už konkrétny produkt, ktorý uspokojí jeho potrebu. Proces hodnotenia nám pomáha zreteľnejšie identifikovať potenciálneho zákazníka.

1.5.3.1 Hodnotiace procesy

Prvotným predpokladom pri kúpe je, že spotrebiteľ sa tým snaží uspokojiť potrebu. Pri výbere hľadá výhody a nevýhody v súbore vlastností produktu, prikladá im rôznu významnosť, na základe čoho mu dané tovary a služby ponúknu uspokojenie potrieb.

Na druhej strane vnímame rozdiel medzi hodnotením dôležitosti vlastností a charakteristickými vlastnosťami, ktoré si zákazník vybaví v pamäti pri produkte. Charakteristické vlastnosti nemusia byť pre zákazníka najdôležitejšie, avšak môžu byť

⁴⁵ KOTLER, Philip et al. Moderní marketing. 4. európske vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 339. ISBN 987-80-247-1545-2.

⁴⁶ RICHTEROVÁ, Kornélia et al. Spotrebiteľské správanie. Bratislava : SPRINT 2, 2015. s. 156-157. ISBN 978-80-89710-18-8.

⁴⁷ KOTLER, Philip et al. Moderní marketing. 4. európske vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 339-340. ISBN 987-80-247-1545-2.

⁴⁸ RICHTEROVÁ, Kornélia et al. Spotrebiteľské správanie. Bratislava : SPRINT 2, 2015. s. 159. ISBN 978-80-89710-18-8.

významné tým, že si ich zákazník vybaví ako prvotné, pretože nedávno videl ohľadom produktu reklamu, alebo si spomenul na problémovú skúsenosť s daným produktom.

V inom hodnotiacom procese si spotrebiteľ vytvorí súhrn presvedčení o jednej konkrétnej značke, čo sa nazýva image značky. Presvedčenie môže vznikať z reálnych vlastností založených na skúsenosti ako aj účinnosťou selektívnej pozornosti, skreslenia a selektívnej pamäti. Preto mienka o produkte vybranej značky môže byť diferencovaný od skutočných vlastností produktu. Je pravdepodobné, že počas priebehu hodnotenia konkrétnej značky si spotrebiteľ automaticky tvorí postoje k značke.

Vo ďalšom prípade vieme s určitosťou predpokladať, že spotrebiteľ prikladá úžitkovú funkciu každej jednej vlastnosti osobitne, čo znamená, že celkové uspokojenie závisí od užitočnosti jednotlivých vlastností.

Pre marketéra je teda dôležité poznať spôsob, ktorým spotrebiteľ hodnotí alternatívy a vytvoriť tak model očakávania – hodnoty voľby zákazníka. Pri tvorení modelu je dôležité taktiež sledovať, či sa jedná o impulzívneho nakupujúceho, ktorý sa spolieha na svoju intuíciu alebo o spotrebiteľa, ktorý pri nákupe používa logické myslenie, prípadne potrebné výpočty.⁴⁹

Lenže proces hodnotenia nesúvisí len s procesom výberu daného produktu a značky produktu, pozostáva aj z výberu miesta nákupu, spôsobu uskutočnenia nákupu a spôsobom realizácie úhrady. Rozhodovanie sa o mieste nákupu nespočíva len z klasického výberu maloobchodnej prevádzky. V súčasnosti má spotrebiteľ si možnosť vybrať alternatívy, ktoré možno realizovať mimo kamenných predajní prostredníctvom internetu alebo telefonického nákupu. Rozhodovanie o spôsobe platby taktiež prináša rozšírenie výberu alternatív, kedy platbu v hotovosti nahrádza nie len bezhotovostná úhrada kreditnou kartou, ale aj forma nakupovania pomocou úveru po splátkach.

Je zrejmé, že kupujúci sa snaží uspokojiť svoje potreby na všeobecnej úrovni, kvôli čomu sa kupujúci pri rozhodovaní stretáva so svojimi navzájom si konkurujúcimi potrebami, kedy rozhoduje kupujúceho hierarchia hodnôt a potrieb. Spotrebiteľ tak vstupuje do procesu hodnotenia a výberu alternatív so skupinami informácií, ktorými sú kritéria hodnotenia a váha jednotlivých kritérií. Ďalšími z rozhodujúcich elementov pri hodnotení a výbere sú faktor času a disponibilný finančný obnos.⁵⁰

⁴⁹ KOTLER, Philip et al. Moderní marketing. 4. európske vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 340-343. ISBN 987-80-247-1545-2.

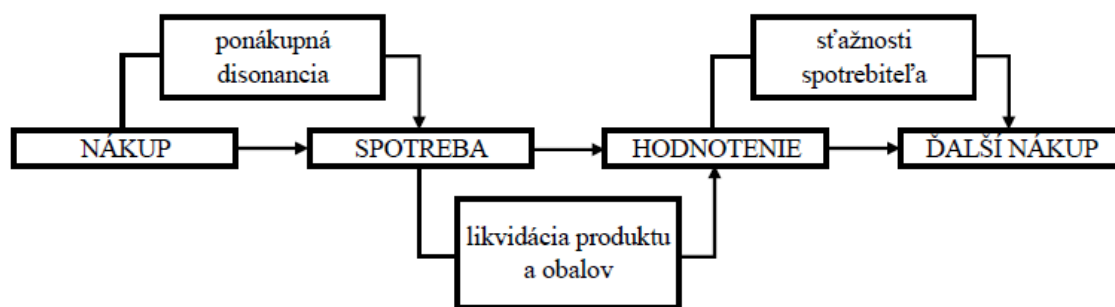
⁵⁰ RICHTEROVÁ, Kornélia et al. Spotrebiteľské správanie. Bratislava : SPRINT 2, 2015. s. 223-227. ISBN 978-80-89710-18-8.

1.5.4 Nákupné rozhodnutie

Vo fáze hodnotenia si spotrebiteľ vytvára nákupný zámer, vďaka ktorému dospeje k nákupnému rozhodnutiu, a teda ku samotnému aktu kúpy produktu. Medzi nákupný zámer a nákupné rozhodnutie vstupujú dodatočne dva faktory. Jedným z faktorov je postoj okolia, na ktorý je spotrebiteľ motivovaný prihliadať a druhým faktorom je neočakávaná situácia, akou je napríklad neočakávaný výpadok príjmu, ktorá zmení nákupný zámer. Zmeny, odklad alebo zrušenie nákupu predstavuje pre spotrebiteľa podstúpenie častého rizika nákupu. Pokiaľ si zákazník nie je dôsledkom nákupu istý, pocíti úzkosť. Úlohou marketéra v tomto prípade je redukovať až eliminovať vnímané riziko pomocou poskytnutia informácií a podpory predaja.⁵¹

1.5.5 Ponákupné správanie

Ponákupné správanie tvorí poslednú fázu procesu nákupného rozhodovania a predikciu k obnoveniu ďalšieho nového nákupného rozhodovacieho procesu. Vo fáze ponákupného správania spotrebiteľ vyhodnocuje očakávaný výkon v porovnaní s vnímaným výkonom, čo je pre záverečnú fázu kľúčová aktivita.⁵² Ak produkt nesplní očakávanie, zákazník je nespokojný. Jeho nespokojnosť rastie s prehľbovaním nerovnomernosti medzi očakávaným a vnímaným výsledkom, preto by mal predajca dbať na pravdivosť zdieľaných informácií. Ak produkt splní očakávaný stav, zákazník je spokojný, ak vnímaný výkon pozitívne prekvapí, zákazník je nadšený.⁵³



Obrázok 2 Správanie spotrebiteľa po nákupe

Zdroj: vlastné spracovanie podľa RICHTEROVÁ: Spotrebiteľské správanie. s. 273

⁵¹ KOTLER, Philip et al. Moderní marketing. 4. európske vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 343-344 ISBN 987-80-247-1545-2.

⁵² RICHTEROVÁ, Kornélia et al. Spotrebiteľské správanie. Bratislava : SPRINT 2, 2015. s. 273 ISBN 978-80-89710-18-8.

⁵³ KOTLER, Philip et al. Moderní marketing. 4. európske vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 344 ISBN 987-80-247-1545-2.

Schéma znázorňuje ponákupný proces pozostávajúci z viacerých aktivít, ktoré smerujú k predispozícii opakovaniu nákupu vybraného produktu.

1.5.5.1 Kognitívna disonancia

S ponákupným správaním vždy prichádza u spotrebiteľa k psychologickému javu zvanému kognitívna disonancia, ktorá predstavuje nespokojnosť kupujúceho spôsobenú vnútorným ponákupným konfliktom. Ponákupný konflikt sa spája s obavou spotrebiteľa, že pochybnou kúpou produktu jednej značky prichádza o výhody spojené s kúpou produktu inej značky, ktorú nezvolil.⁵⁴ Zákazník sa tak vždy zapodieva s určitou nespokojnosťou z nákupu tak ako v nákupnom procese poriadne nedôveruje svojej schopnosti prijať správne rozhodnutie. Disonanciu kupujúci redukujú spravidla kritickejším hodnotením, a tým umelo znížením atraktívnosti odmietnutých alternatív, alebo hľadaním výraznejších informácií o správnosti výberu.

Vďaka skúsenosti so spotrebou spotrebiteľ prechádza k etape ponákupného hodnotenia spokojnosti, ktorá ovplyvňuje budúci nákupný zámer. Produkt bol vybraný tak, aby uspokojil určité potreby. Spotreba tak nemusí byť jediným spôsobom využitia vybraného produktu. Produkt môže slúžiť okrem spotreby napríklad na prenájom, k predaju ďalej alebo ako zberateľský kúsok. V súčasnosti sa dostáva do popredia aj recyklácia, znovu použiteľnosť, čiže pozornosť na ekologickú likvidáciu odpadu po spotrebe.

1.5.5.2 Spokojnosť

Výsledkom psychologického procesu hodnotenia očakávania a realitou je spokojnosť, prípadne nespokojnosť.⁵⁵ Spokojnosť zákazníka je hnacím motorom tvorby obratu spoločnosti. Prilákanie nových zákazníkov je drahšie ako udržanie si súčasných. Títo zákazníci disponujú nákupnou pripravenosťou, čo dokazuje, že spokojný zákazník má tendenciu nakupovať skôr nové produkty, ale na základe dobrej skúsenosti si opäť kúpi aj starý produkt, odovzdáva okoliu priaznivé informácie o produkte, venuje menšiu hodnotu a pozornosť konkurenčným značkám, reklamám a bude mať zámer kúpiť od spoločnosti ďalšie produkty iného rázu.

⁵⁴ KOTLER, Philip et al. Moderní marketing. 4. európske vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 344-345. ISBN 987-80-247-1545-2.

⁵⁵ RICHTEROVÁ, Kornélia et al. Spotrebiteľské správanie. Bratislava : SPRINT 2, 2015. s. 273-276. ISBN 978-80-89710-18-8.

V ponákupej fáze sa firmy usilujú o čo najobširnejšie naplnenie relevantných požiadaviek zákazníkov, vzhľadom na to, že spokojnosť alebo nespokojnosť zákazníka determinuje ďalšie ponákupe správanie a v možnú aktiváciu prednákupej fázy. V ideálnom prípade majú firmy predstih a očakávania predikujú dopredu. Pre vytvorenie a udržanie spokojnosti zákazníka firmy realizujú potrebné školenia, monitorovanie spokojnosti zákazníka, zriaďujú manažment sťažností, online portály s informáciami, reklamy pod.⁵⁶

1.5.5.3 Lojalita

Veľkým zadost'uchinením pre firmy je lojalita spokojného zákazníka. Lojalnosť chápeme ako synonymum vernosti, ale so širším rozsahom dôvery v značku. Lojalnosť zákazníka je založená na lojálnom správaní (opakovaný nákup) a intenzívnych pozitívnych postojoch. V súvislosti s nepomerom lojálnych postojov a lojálneho správania sú spôsobené dva typy lojality, a to pseudolojalita a latentná lojalita.

Pseudolojalita sa vyznačuje negatívnymi postojmi, no pomerne vysokým množstvom opakovaných nákupov. Takýto nepomer môže byť odôvodnený pohodlnosťou spotrebiteľa, kedy uprednostní lokálne najbližšiu predajňu aj napriek nespokojnosti s predajňou.

Latentná lojalita je charakteristická výraznými pozitívnymi postojmi, no nízkou mierou opakovania nákupov. Pri tejto forme zohráva rozhodujúcu rolu situačný faktor, kedy spotrebiteľ nedisponuje dostatočnými finančnými zdrojmi, no aj tak zaujíma pozitívne postoje, napr. k autám určitej značky.

Pre udržanie si lojality zákazníkov si ako firma môžeme vytýčiť niekoľko zásad, ako napríklad:

- neustále dohliadanie na spokojnosť spotrebiteľov ohľadom kvality, cenovej politiky, ponuky a ohľadom spôsobu predaja tovarov a služieb,
- vst'epovanie realistických očakávaní, ktoré produkt môže reálne splniť, pomocou vhodnej reklamy a podpory predaja,
- bratie do úvahy využitie produktu v rámci spotrebiteľovho životného štýlu správne tak, aby jeho používanie nebolo v rozpore s jeho životnými postojmi. Príkladom je spotrebiteľ, ktorý zastáva zdravý životný štýl bude preferovať doplnky na cvičenie, ktoré mu zdravotne neškodí,

⁵⁶ KOTLER, Philip et al. Moderní marketing. 4. európske vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 345. ISBN 987-80-247-1545-2.

- systematická starostlivosť o udržanie kvality produktov, a teda zaistenie istého štandardu kvality produktu,
- dávanie zákazníkovi do povedomia serióznosť, zodpovednosť a záujem firmy o spotrebiteľa prostredníctvom napríklad pohotového vybavenia reklamácie,
- potvrdzovanie správnosti nákupu produktu, redukovať tak ponákučnú disonanciu, prípadne informovať verejnosť o spokojnosti zákazníkov.⁵⁷

1.5.5.4 Nespokojnosť

Na druhej strane máme nespokojného zákazníka, ktorý reaguje spravidla oveľa impulzívnejšie, a teda nepriaznivé informácie sú sprostredkované ľuďom v okolí podstatne častejšie ako priaznivé.⁵⁸ Ako už bolo spomínané, diskonfirmácia očakávaného výkonu s vnímaným smeruje k nespokojnosti. Nespokojnosť zákazníka vedie poväčšine k ďalšej reakcií, a to buď skrytej alebo otvorenej. Skrytými reakciami zákazník vyjadruje svoju nespokojnosť negatívnymi odporúčaniami pre okolie alebo pristúpením k nákupu inej značky. Pri otvorenej reakcií pristupuje zákazník k formálnejším krokom v podobe sťažností, žiadosti o náhradu, podniknutia právnych krokov alebo obrátenia sa na spotrebiteľské organizácie so zameraním na ochranu spotrebiteľa. Každá firma si buduje svoje pozitívne vnímanie spoločnosťou, preto bez ohľadu na povahu zákazníka by mala nespokojnému zákazníkovi preukázať minimálne snahu o riešenie situácie, aby bola aspoň čiastočne odbúraná zákazníkova nespokojnosť a tvoril sa tak priaznivý vzťah so zákazníkom aj do budúcnosti.⁵⁹

1.5.6 Rozhodovací proces v prípade nových produktov

Za nový produkt v tomto prípade považujeme produkt, službu alebo myšlienku, o ktorej existencii sa spotrebiteľ določil alebo s ktorým sa stretol prvýkrát. Produkt tak možno nie je úplne neznámy, avšak podstatné je, ako sa spotrebiteľ rozhoduje o jeho prijatí ako nového produktu. Proces prijímania chápeme ako psychologický proces, ktorý jednotlivca vedie ku konečnému prijatiu, zatiaľ čo prijatie je okamih rozhodnutia sa spotrebiteľa užívať produkt pravidelne.

⁵⁷ RICHTEROVÁ, Kornélia et al. Spotrebiteľské správanie. Bratislava : SPRINT 2, 2015. s. 281-284. ISBN 978-80-89710-18-8.

⁵⁸ KOTLER, Philip et al. Moderní marketing. 4. európske vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 345. ISBN 987-80-247-1545-2.

⁵⁹ RICHTEROVÁ, Kornélia et al. Spotrebiteľské správanie. Bratislava : SPRINT 2, 2015. s. 284. ISBN 978-80-89710-18-8.

1.5.6.1 Fázy procesu prijímania nového projektu

Spotrebiteľ prechádza piatimi fázami procesu prijímania. Marketéri by mali sprístupňovať pomoc zákazníkom prejsť fázami čo najmenej komplikovane.

Uvedomenie. Spotrebiteľ má vedomosť o existencii produktu, ale informácie o produkte sa k nemu nedostávajú.

Záujem. Spotrebiteľ v prvom rade intuitívne ihneď vyhľadáva informácie. Informovanie o novinkách ako jedna zo základných funkcií marketingovej komunikácie by malo vyvolať záujem kupujúceho inovovať a uspokojovať potrebu na vyššej úrovni.

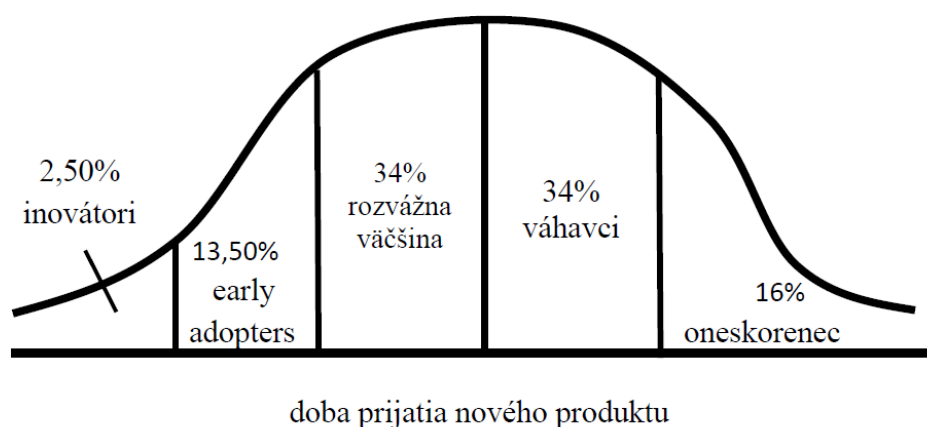
Hodnotenie. Spotrebiteľ vyhodnocuje dôležitosť vyskúšania produktu.

Vyskúšanie. Pre vyjasnenie výsledku hodnotenia, spotrebiteľ testuje produkt v malej miere.

Prijatie. Spotrebiteľ príde k rozhodnutiu pravidelne a v plnej miere produkt využívať.

1.5.6.2 Klasifikácia príjemcov podľa doby prijatia

Ľudia sú výrazne rozoznateľní svojou ochotou prijatia nového produktu. Veľmi odlišná skupina od ostatných sú v akejkoľvek oblasti takzvaný včasní príjemcovia (early adopters), keďže sa stávajú prijímateľmi oveľa skôr ako iní. Jedná sa o malú skupinu spotrebiteľov, zatiaľ čo s pribúdajúcim časom produkt prijíma stále viac spotrebiteľov. Po dosiahnutí maxima početnejšej skupiny prijímateľov tento počet klesá s úbytkom spotrebiteľov, ktorí produkt neprijali.



Obrázok 3 Kategórie prijatia podľa relatívnej doby prijatia nových produktov

Zdroj: vlastné spracovanie podľa KOTLER: Moderní marketing. s.347

Podľa doby prijatia rozlišujeme ďalej pomerne skorých prijímateľov inovátorov, včasných príjemcov, rozvážnu väčšinu až neskorých prijímateľov váhavcov a oneskorencov. Časový nesúlad prijatia je spôsobený odlišnosťami v hodnotách prijímateľa novinky. Inovátori sú impulzívni, dobrodružní a ochotní podstúpiť riziko za cenu vyskúšania niečoho nového. Vo všeobecnosti je známe, že inovátori sú zväčša ekonomicky činní spotrebitelia v strednom veku, s vyšším príjmom a vzdelaním než členovia iných kategórií. Inovátor taktiež využije zvláštnu akciu na produkt v kratšom časovom horizonte ako iní. Včasní príjemcovia prijímajú novinky pomerne skoro, ale opatrne a s rešpektom, vďaka čomu často zastávajú rolu v spoločnosti ako názoroví lídri spolu s inovátormi. Medzi rozvážnu väčšinu sa zaraďujú ľudia, ktorí prijímajú novinky skôr ako priemerný človek, ale uvažlivo. Váhavci zastávajú skeptický postoj k novému produktu a na ich prijatie potrebujú istotu, že ich vyskúšala a prijala viac ako väčšina ľudí, ktorí majú vedomosť o novom produkte. Oneskorenci sú viazaní najskôr na svoje tradície, nepovažujú zmenu a inovácie za dobré elementy vyskúšania, až kým sa z nich určitým spôsobom nestanú tradície.

1.5.6.3 Názorový líder

V hľadáčku marketéra nesmie chýbať referenčná skupina, no najmä jej príslušný názorový líder. Marketingový špecialista sa zameriavajú na hľadanie účinných spôsobov na ovplyvňovanie práve názorových lídrov. Názorový líder je názorovo dominantná osoba, ktorá je prirodzene svojou silnou osobnosťou, so svojimi znalosťami, zvláštnymi schopnosťami a inými vlastnosťami, schopná ovplyvniť správanie ostatných.⁶⁰ Znalosti lídra sú silným motivačným faktorom jeho nasledovania, nakoľko človek sa snaží veci zjednodušiť a berie do úvahy aj skúsenosť iného spotrebiteľa s produktom. Seth Godin, uznávaný odborník v oblasti marketingu, prirovnáva problematiku lídra k vtákom lietajúcich vo formáciách. Vodca preráža odpor vzduchu, preto vtáky za ním môžu letieť efektívnejšie a letí sa im ľahšie.⁶¹ Názorového lídra, ku ktorému ostatní členovia skupiny prihliadajú, je možné nájsť vo všetkých spoločenských vrstvách. Sila lídra spočíva v obšírnosti jeho pôsobenia. Osoba, ktorá zastáva rolu názorového lídra v jednej produktovej oblasti, môže byť naopak nasledovateľom v inej.

⁶⁰ KOTLER, Philip et al. Moderní marketing. 4. európske vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 346-348. ISBN 987-80-247-1545-2.

⁶¹ GODIN, Seth. Fialová krava- Ako byť výnimočný v marketingu aj v podnikaní. Bratislava : Eastone Books, 2011. s. 44-45. ISBN 978-80-8109-187-2.

1.5.6.4 Úloha osobného vplyvu pri nových produktoch

Osobný vplyv predstavuje mieru účinku niekoho prehlásenia na zmenu postoju k veci, a teda jej nákupu, na ostatných. Zákazník sa v konečnom dôsledku domáha vyhodnotenia kúpy od jemu prislúchajúcej referenčnej skupiny. V poslednej hlavnej fáze rozhodovania sa prijatia vie osobný vplyv zohrať takú veľkú rolu, aby výrazne ovplyvnil konečné rozhodnutie pri nákupe nového produktu. Osobný vplyv je pre niektorých spotrebiteľov výraznejší faktor na ovplyvnenie ako pre iných. Neskorých príjemcov nového produktu ovplyvňuje ďaleko silnejšie ako tých včasných a je teda pravdepodobné, že pri rozhodovaní sa za rizika zohráva dôležitú úlohu.

1.5.6.5 Vplyv charakteristiky produktu na rýchlosť ich prijatia

Charakteristické črty a vlastnosti nového produktu predurčujú rýchlosť ich prijatia spotrebiteľom. Dôležitých je najmä päť charakteristík, ktoré ovplyvňujú rýchlosť prijatia nového výrobku pre spotrebiteľa:

- Relatívna výhoda. Inovácia takeého rozsahu existujúceho produktu, ktorá je viditeľná, značná, no hlavne nadriadená.
- Kompatibilita. Predstavuje, v akom rozsahu je inovácia hodnotovo prijateľná a do akej miery zapadá do životného štýlu potenciálneho zákazníka.
- Zložitosť. Jednoduchosť používania je jedným z cieľov charakteristík inovácie. Miera jednoduchosti pochopenia a používania črtá atraktivitu produktu na ich prijatie.
- Deliteľnosť. Určuje, do akého rozsahu využiteľnosti je možné inováciu vyskúšať.
- Zdieľanosť. Určuje dĺžku miery sledovania použitej inovácie a zdieľania ich tak ostatným.⁶²

1.5.6.6 Zelené nakupovanie

S trendom zdravého životného štýlu, typického pre 21. storočie, sa zvýšil aj záujem spotrebiteľov o starostlivosť a zachovanie prírody. Environmentálna uvedomelosť predstavuje súhrn hodnôt a postojov k ochrane životného prostredia, vedomostí o ekológii a ich využitie pre konanie v prospech ekológie. Takto orientovaný spotrebiteľ vytvára svoje

⁶² KOTLER, Philip et al. Moderní marketing. 4. európske vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 348-349. ISBN 987-80-247-1545-2.

potreby v späť s ochranou životného prostredia. O zelenom nakupovaní hovoríme v prípade, že zákazník pri rozhodovaní sa ohľadom tovarov či služieb berie do úvahy ohľad dopadu nakúpených statkov na životné prostredie. Spotrebiteľ považuje nákupné správanie ako spôsob, ktorým môže prejsť rozmer svojho environmentálneho zamerania, zodpovednosť a snahu o redukovanie negatívneho vplyvu na ekológiu.⁶³

1.6 Generácia mileniálov

Generácia Y, alebo tzv. mileniáli sú posledné z detí 20. storočia. Sú to teda deti, ktoré vyrastali na prelome dvoch tisícročí. Rôzna domáca a zahraničná literatúra vymedzuje roky narodenia mileniálov inak. Vymedzenie mileniálov podľa hľadiska rokov narodenia spadá zvyčajne do obdobia rokov 1982/84 až 1998/2001. My si pre túto prácu vytýčime mileniálov ako generáciu narodenú od roku 1980 po približne polovicu 90. rokov 20. storočia. Táto generácia sa zrodila počas éry zmeny, prerušovanej technickými prevratmi s novými vecami vždy na obzore a neustálym vývojom ako filozofiou. Každopádne ide v dnešnej dobe o najpočetnejšiu generáciu na trhu práce a svojim dlhým študijným životom pre lepšie uplatnenie sa na trhu práce je všeobecne považovaná za generáciu smerujúcu k tomu, že spomedzi všetkých generácií bude aj najviac vzdelanou generáciou.⁶⁴

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

1.6.1 Mladí a starší mileniáli

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

Mileniáli tvoria relatívne členitú skupinu ľudí a preto ich charakteristické črty nie sú vždy rovnaké. Rozdielní sú najmä z hľadiska už spomínaného veku, ďalej ale aj z hľadiska demografickej kultúry, miery znalostí, individuálnych schopností tvarujúcich rôzne typy osobností. Je tu však výrazný element, ktorý ich spája všetkých- internet. Je to spoločná

⁶³ MALÁ, Denisa – BENČIKOVÁ, Dana – DRUGDOVÁ, Jennifer. Vnímanie zeleného produktu zákazníkom. In: MUSOVÁ, Zdenka. Vplyv inovatívnych marketingových koncepcií na správanie vybraných trhových subjektov na Slovensku II.: zborník vedeckých prác z projektu VEGA. Banská Bystrica : Belianum, 2018, s. 162-175. ISBN 978-80-557-1452-3.

⁶⁴ Od generácie Y ku generácií Z. Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela, 2012. s. 21. ISBN 978-80-557-

platforma, ktorá vystavuje všetkým mileniálom rovnaký pohľad na svet, do veľkej miery ovplyvňuje ich správanie, životný štýl a doslovne určuje kultúrne ikony, ktoré sa na internete prezentujú svojim životným štýlom. Znalosť v surfovaní po internete a vyhľadávaní informácií pomocou internetu sú ich popredné schopnosti, ktorými sa značne odlišujú od generácie svojich rodičov. Ich silným spoločným spojením je aj znalosť v surfovaní a vyhľadávaní informácií práve pomocou internetu.

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

Najznámejším typom mileniála je ten, ktorý je svojimi charakteristickými črtami a správaním veľmi podobný ostatným mileniálom v iných krajinách sveta. Podobnosť ľudí žijúcich v rozdielnych krajinách sveta spôsobuje trend globalizácia. Sú sebavedomí, majú vysoké ciele a každý jeden je ambicióznym jednotlivcom, ktorý má myšlienku napredovať v technických zručnostiach a ľahko sa orientuje v digitálnom svete. Pýšia sa najmä svojim dôrazom na budovanie kariéry a vysokou oddanosťou pre prácu. Taktiež si zakladajú na poriadku v domácnosti, vzhľad, oblečenie a najmä na spoločné zážitky s priateľmi. Je poznateľné, že títo mileniáli sú dominantní svojim hrdým postojom v hocijakej situácii, pretože sú vedení a učení kultúrne žiť a vystupovať v spoločnosti.

Ďalším typom mileniálov sú takzvaní optimisti a tradiční mileniáli. Obidva tieto typy sa veľmi líšia od toho predošlého, pretože sú viac zameraní na harmonický životný štýl a udržiavajú rovnováhu medzi pracovným a súkromným životom. Oba typy sú skromné a nehrdia sa výraznou ambicióznosťou, avšak optimisti volia viac racionálny postoj k veci, a preto každú úlohu v živote berú s nadhľadom, na praktické úlohy využívajú internet a pri riešení udržiavajú sociálny kontakt s ostatnými. Tradiční mileniáli sú viac sebestační, vyhľadávanie sociálneho kontaktu nie je samozrejmosťou, zaujímajú sa najmä o svoj osobný kariérny rozvoj a nemajú tak tendenciu sa zaujímať o životné prostredie, šport a fitness.⁶⁵

1.6.2 Demografia verzus príjem

Mileniáli momentálne predstavujú najväčšie demografické zloženie populácie. Ich najväčšie zastúpenie môžeme vidieť v krajinách ako je India, kde sa ich počet šplhá až na

⁶⁵ EUROMONITOR INTERNATIONAL, *The impact of milenials' consumer behaviour on global markets*. s. 3-4. [online] Dostupné na: http://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/SB_Millennials-Consumer-Behaviour_1.1-1115.pdf?fbclid=IwAR0skH0kpM8YOT45jw-XaKUIVLhJMQp8J9hUBXypLzZ6jZZ8jKHm51nXJEk

neuveriteľných 209 miliónov, následne Čína, ktorá sa tiež môže popýšiť vysokým číslom – až cez 193 miliónov. Ďalšie krajiny sú Spojené štáty americké, kde ich počet prekračuje 43 miliónov, Brazília, Indonézia a Rusko.

Aj keď majú krajiny ako India a Čína najväčšie zastúpenie ľudí z generácie Y, reálny potenciál a úspech týchto trhov sa znižuje najmä dôsledkom nízkych priemerných miezd, s ktorými sa tu môžeme bežne stretnúť. Zatiaľ čo v krajinách, ako je napríklad Švajčiarsko, Dánsko, Nórsko, kde sú priemerné mzdy stanovené pomerne vysoko, je počet ľudí tvoriacich generáciu mileniálov, naopak, veľmi nízky.

Avšak existujú aj krajiny, ako napríklad Spojené štáty americké, Spojené kráľovstvo, Japonsko, Nemecko či Francúzsko, kde nastáva balans medzi počtom ľudí z generácie Y a ich priemernou mzdou. Tiež môžeme podotknúť, že v týchto krajinách disponujú mileniáli nižším príjmom ako staršia generácia Baby Boomer, čiže ich rodičia. Medzi ďalšie lukratívne rozvojové trhy pre mileniálov môžeme zaradiť krajiny ako Mexiko či Brazíliu.⁶⁶

1.6.3 Vyvinuté a vznikajúce trhy mileniálov

Pozícia mileniála podmienená vekom ako nováčika na trhu alebo ako už vyvinutej jednotky na trhu spotrebiteľov a teda ich kúpyschopnosť zohráva veľkú rolu v nákupnom správaní.

Vypelí trhoví mileniáli vyrastali vo svetovej recesii, disponujú tak nižším príjmom ako ich rodičia a spadajú do nižšej príjmovej triedy spoločnosti celkovo, čo ovplyvnilo ich pohľad na svet a ich postoj k nákupu. Veľa z nich si nemôže dovoliť každodenný nákup, nákup luxusného šatstva, alebo nákup auta, vlastného bývania, čo bolo pre predchádzajúcu generáciu samozrejmou. Poväčšine títo starší mileniáli odložili manželstvo, založenie rodiny a kúpu domu na neskôr a zamerali sa na osobný či pracovný rast. Viac ako polovica mileniálov starších mileniálov stále žije v dome ich rodičov.

Mladší mileniáli vyrastali už v období rýchleho hospodárskeho rastu s oveľa väčším medzinárodným vplyvom, preto v rozvojových krajinách tvoria najbohatšiu skupinu spoločnosti. Pozitívny vývoj a nebojnosť riskovať v ekonomicky rozvíjajúcej sa krajiny sa prejavuje ich ambicióznosťou, záujmom zapôsobiť na ostatných svojim bohatstvom, a tak ešte väčším kariérnym zameraním sa ako starší mileniáli.

⁶⁶ EUROMONITOR INTERNATIONAL, *The impact of milenials' consumer behaviour on global markets*. s. 1-2. [online] Dostupné na: http://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/SB_Millennials-Consumer-Behaviour_1.1-1115.pdf?fbclid=IwAR0skH0kpM8YOT45jw-XaKUIVLhJMQp8J9hUBXypLzZ6jZZ8jKHm51nXJEk

Pre mileniálov na rozvinutom trhu je typická skromnosť a sú zástancami minimalizmu. Naopak mileniáli na rozvíjajúcom sa trhu sú pyšní na svoj status a postavenie v spoločnosti. Častokrát produkty luxusnej značky ich držia na úrovni seberovných a tak si získavajú postavenie v spoločnosti.⁶⁷

1.6.4 Zamestnanie

mileniáli vstupovali na trh práce v pre mnoho mladých ľudí nepriaznivej nepriaznivej dobe, v rokoch globálnej recesie. Aj napriek tomu, čo sa ich kariéry týka, sú neuveriteľne optimistickí. Podľa výskumu organizácie Manpower Group z roku 2016 sa jedná až o dve tretiny mileniálov s pozitívnou vyhlídkou do ich kariérnej budúcnosti. Prípadnej strate zamestnania neprikladajú veľkú váhu, naopak, berú to ako príležitosť nájsť si niečo pre nich lepšie. Ohľadom potreby odchodu do dôchodku počítajú s takmer istotou, že termín ich odchodu bude neskorší oproti predošlej generácii.

U tejto skupiny môžeme zaznamenať aj väčší pracovný zápal, čo sa odráža aj na dlhšom čase strávenom v práci. Tvorba takýchto extrémov vedie k prepracovanosti a mení pôvodne zaužívaný model kariérneho rastu v podobe rebríka na skôr kariérnu sínusoidu. Drvivá väčšina mileniálov očakáva vo svojej kariére dlhé pracovné pauzy, ktoré chcú venovať viac intenzívnej starostlivosti o svojich blízkych, dobrovoľníckej činnosti ako i starostlivosti o samých seba. V prípade starostlivosti o dieťa a rodinu sú priority výberu pauzy alebo kariérneho rastu značne diferencované pohlavím spotrebiteľa. Akokoľvek sledujeme pri ženách ťažšie vypracovaný kariérny rast, sú to práve ženy, ktoré skôr zvolia v svojej kariére pauzu ako muži. Pri oboch pohlaviach je však rovnaká priorita zorganizovať a harmonizovať si tak svoj pracovný čas s voľným časom, aby sa zamestnanec mohol venovať aj svojim koníčkom a oddychu v rámci svojho dostatočne dlhého voľného času.⁶⁸

Staršia generácia vníma mileniálov ako tých, ktorý vnímajú len samých seba a nie sú ochotní rešpektovať svojho nadriadeného. Takéto kritické vnímanie je spôsobené zmenou postoja mileniála k autorite. Mileniál vníma autoritu po stránke produktivity, spolupatričnosti a participácií autority na splnení pracovných cieľov. Jedná sa o poslanie a

⁶⁷ E UROMONITOR INTERNATIONAL, *The impact of milenials' consumer behaviour on global markets*. s. 6. [online] Dostupné na: http://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/SB_Millennials-Consumer-Behaviour_1.1-1115.pdf?fbclid=IwAR0skH0kpM8YOT45jw-XaKUIVLhJMqP8J9hUBXypLzZ6jZZ8jKHm51nXJEk

⁶⁸ KLIMEŠ D. *Manuál a inspirace pro zaměstnavatele pro zvýšení flexibility a mobility*. s. 28-32. [online] Dostupné na: https://ipodpora.odborny.info/dms/soubory/index?file=28_MANUAL-Flexibilita-a-mobilita-pro-zamestnavatele_20191009102629.pdf

osobný prístup autority pred postavením človeka do pozície lídra alebo manažéra, ktorá mu bola pridelená spoločnosťou. Osobný vzťah manažéra s podriadeným vytvára priestor na pýtanie sa viac otázok a nadobúdanie tým vedomostí o fungovaní podnikových procesov, čo bolo pre staršiu generáciu priam nepredstaviteľné a považovali to za neslušné verejne sa zaujímať.⁶⁹

Za najdôležitejšie faktory, ktorým mileniáli prikladajú obrovskú hodnotu pri výbere zamestnania sú finančné aj verbálne ohodnotenie, istota zamestnania, voľný čas a ďalšie nie menej dôležité, akými sú skvelý pracovný kolektív, dobrý pracovný čas strávený s nimi a flexibilná práca umožňujúca získať aj za cenu zvýhodneného symbolického poplatku nové vedomosti, zručnosti a kvalifikácie.⁷⁰

Motiváciou k dlhodobému zamestnaniu je neustály individuálny osobný prístup a uznanie a vzdelávanie sa od svojich kolegov. Napokon je to pre zamestnávateľa nízko-nákladová účinná forma ako si zamestnanca mileniála udržať zamestnaného v ich spoločnosti ako aj v pracovnej kondícii.⁷¹

Za osobné hodnotenie považujú aj samotnú úspešnosť spoločnosti, v ktorej pracujú, preto cítia na tom svoju určitú participáciu. Podnik, ktorý reprezentuje ich domnelé schopnosti by mal predstavovať a spĺňať parametre podniku, ktorý pracuje na svojom pozitívnom vplyve na celkovú spoločnosť, životné prostredie, je tvorcom inovatívnych nápadov, produktov a služieb, vytvára pracovné miesta a rozvíja kariéru ich zamestnancov za účelom zlepšenia kvality života a v neposlednom rade kladie dôraz na rozmanitosť a spájanie rôznych pracovísk. Mileniáli sú teda značne pro-podnikateľsky orientovaní, no očakávajú za svoju činnosť pre podnik ideálne pracovné prostredie.⁷²

Svoj pozitívny postoj k budúcnosti im umožňuje pokojne myslieť a žiť súčasnosťou a v práci sa tak zameriavať na plnenie krátkodobých čiastočných cieľov, ktoré zabezpečujú dlhodobejšie možnosti posunu v kariére nad hodnotením celého pracovného roka, čo odzrkadľuje ďalej aj kariérny model v tvare vln.

⁶⁹ Eckert G. a Deal J. *A European Perspective on Millennials*. [online] Dostupné na: <https://www.iedp.com/articles/a-european-perspective-on-millennials/>

⁷⁰ LIMEŠ D. *Manuál a inspirace pro zaměstnavatele pro zvýšení flexibility a mobility*. s. 28-32. [online] Dostupné na: https://ipodpora.odborny.info/dms/soubory/index?file=28_MANUAL-Flexibilita-a-mobilita-pro-zamestnavatele_20191009102629.pdf

⁷¹ ManpowerGroup. *Mileniálové a kariéra: Vize 2020*. s. 12 [online] Dostupné na: <https://manpower.cz/media/milenialove.pdf>

⁷² DELOITTE. *Millennials disappointed in business, unprepared for industry 4.0*. s. 5-6. [online] Dostupné na: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/gx-2018-millennial-survey-report.pdf>

Za istotu zamestnania v ponímaní mileniálov považujeme udržanie si svojho životného štandardu, ktorý by im mala zabezpečiť viazanosť práce na plný úväzok alebo istotu ostať na trhu práce zamestnateľný. Chcenie pracovať na vedúcej pozícii pre mileniála znamená, že si chce aj takýmto možným spôsobom zabezpečiť dobrý príjem, možnosť riadiť smerovanie tímov, ich mentorovanie a motivovanie pracovníkov radia medzi druhoradé činitele. Zmena je pre mileniála priam žiadúca, no aj napriek tomu existuje isté prepojenie zmeny s istotou svojho zamestnania, a to u jedného zamestnávateľa. Mileniáli považujú za pozitívnu zmenu vo svojom súčasnom zamestnaní istotu, že budú môcť prijať nové výzvy až prípadnému povýšeniu najneskôr do dvoch rokov ich zamestnania sa v obore.

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

Asertivita, akou prijímajú narušenie zabehnutého pracovného stereotypu a ich otvorenosť prijímaniu nových výziev vytvára nové možnosti zamestnania sa na trhu práce vo formách vlastného podnikania, práce na voľnú nohu, krátkodobého angažmánu, projektu alebo vo forme niekoľkých zamestnaní súčasne na báze vytvárania si kariérneho portfólia. Preto zamestnávateľa evidujú a čoraz viac dbajú obrovský dopyt po flexibilnej forme vykonávania práce ako i pestrosť náplne pracovnej činnosti.⁷³

1.6.5 Technológia

Keďže mileniáli sa vyvíjajú spolu s technológiami už od narodenia, ich úspech v kariére predurčuje aj učenlivosť a rýchlosť adaptácie sa tempu inovácií technológií, preto sú ochotní venovať učeniu a seba-rozvíjaniu toľko pracovného času, ako aj času stráveného mimo pracovnej doby. Tento aspekt ich radí oproti predošlej generácii k vysoko učenlivej kategórii zamestnancov, čo je pre zamestnávateľov veľmi žiadúca skupina potenciálnej pracovnej sily.⁷⁴ Výborná technická zručnosť mileniálom zabezpečuje vstup do digitálnych

⁷³ KLIMEŠ D. *Manuál a inspirace pro zaměstnavatele pro zvýšení flexibility a mobility*. s. 28-32. [online] Dostupné na: https://ipodpora.odborny.info/dms/soubory/index?file=28_MANUAL-Flexibilita-a-mobilita-pro-zamestnavatele_20191009102629.pdf

⁷⁴ ManpowerGroup. *Mileniálové a kariéra: Vize 2020*. s. 13 [online] Dostupné na: <https://manpower.cz/media/milenialove.pdf>

štruktúr, ktoré napomáhajú k praktickosti ich života celkovo so schopnosťou sa informovať, zapájať sa do diskusií v priebehu krátkeho časového intervalu.⁷⁵

Na druhej strane môže mileniálom ich rýchla adaptácia sa na fungovanie technológií fatálne znížiť efektívnosť ich pracovnej činnosti. Pri technológiách, akými sú sociálne siete, sa mileniáli zdanlivo chybne domnievajú o svojej dobre rozvinutej schopnosti-multitaskingu. Hoci mnoho ľudí multitasking chváli, realita je taká, že mozog sa dokáže naplno sústrediť iba na jednu vec v danom čase. Spájanie pracovnej činnosti s mimopracovnou činnosťou, čím je používanie sociálnych sietí pri práci, znamená menšiu koncentráciu sa na práve vykonávanú pracovnú činnosť, ktorej kvôli koncentrácií sa na viacero vecí naraz musí človek venovať hodnotne viac času. Pri vysokom pracovnom tempe majú často potrebu siahnuť po interakcií vo svojom zidealizovanom virtuálnom svete, čo ich napokon zamestnáva viac, sú viacej zaneprázdnení a vedie ich to k stavom úzkosti a k stresu. Stres im spôsobuje aj obrovské škála možností na výber v každej kategórii, z ktorej si nevedia vybrať. Neschopnosť vybrať si spôsobuje v ich pozitívne naladenom živote chaos až vyhorenie. Kvôli vysokému pracovnému tempu často siahajú na chytré produkty a vymoženosti digitálneho sveta ktoré im dokážu zjednodušiť a automatizovať dennodenné bežné činnosti.⁷⁶

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

Smartphone však napredoval tak rýchlo, že mnoho mileniálov nestíha reagovať na všetky jeho nové vymoženosti, a teda ho nevie využívať naplno. Určujú si základné parametre, ktoré by mal vhodný smartphone obsahovať a pri výbere na ostatné parametre

⁷⁵ Eckert G. a Deal J. *A European Perspective on Millenials*. s. 23. [online] Dostupné na:

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

⁷⁶ EUROMONITOR INTERNATIONAL, *The impact of milenials' consumer behaviour on global markets*. s. 9. [online] Dostupné na: http://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/SB_Millennials-Consumer-Behaviour_1.1-1115.pdf?fbclid=IwAR0skH0kpM8YOT45jw-XaKUIVLhJMQp8J9hUBXypLzZ6jZZ8jKHm51nXJEk

nehľadia, kým na nové špeciálne vymoženosti predajca špeciálne neupozorní. Očakávajú, že smartphone bude naozaj chytrý a multifunkčný, napríklad spojením telefónneho zariadenia s kvalitným fotoaparátom, fitness doplnkami a pod.

1.6.6 Vzťahy

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

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

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

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

1.6.7 Gastronómia

Čo sa gastronómie týka, mileniáli sa snažia jesť menej štandardných jedál, čo videli v kuchyni svojich rodičov, poprípade menia tradičné recepty na ich zdravšiu verziu. Mileniáli sú ochotní vyčleniť na jedlo viac peňažných prostriedkov, ak má jedlo pre nich znamenať skutočný pôžitok. Radi experimentujú a pridávajú do svojho jedálnička jedlá a pochutiny z rôznych krajín, ktoré pre staršiu generáciu boli dlho nepoznané. Neboja sa tak spoznávať nové chute či už v zahraničí alebo doma.

1.6.8 Zdravý životný štýl

Na svoje zdravie berú veľký ohľad, čo sa odzrkadľuje aj v ich nákupnom košíku, v ktorom zriedka nenájdeme tučné a nezdravé jedlá. Mnohí v posledných rokoch prehodnotili svoje predošlé stravovacie návyky a to vďaka prístupnosti nových surovín na domácich trhoch alebo vďaka inšpiratívnym ľuďom, ktorí sledujú na sociálnych sieťach alebo v televízií. Mileniáli sa snažia nakupovať potraviny s nízkym obsahom sacharidov a s vysokým obsahom cukru a bielkovín. Tento trend zaznamenal aj vyšší dopyt po zdravých potravinách, kedy obchodné reťazce upriamili pozornosť na regály s populárnymi zdravými potravinami, akými sú napríklad ovsené vločky, rastlinné mlieka, grécke jogurty alebo mäsové výrobky s vysokým obsahom mäsa spadajúce do kategórie bio potravín, vysoko proteínových potravín a domácich čerstvých výrobkov.

Veľmi veľa mileniálov cvičí alebo športuje bez toho aby boli nútení. Udržanie si zdravého životného štýlu je pre nich nesmierne dôležité, a preto veľká časť vlastní permanentku do posilovni a vedome udržiujú kondíciu. Mnoho mileniálov vyhľadáva intenzívnejšie cvičenie, ktoré sa ľahko zmestí do ich harmonogramu dňa, prinajlepšom cvičenie spája so stretnutím sa s priateľmi, aby si spolu zacvičili. Udržanie si zdravej kondície je medzi mileniálmi tak veľkým trendom, že pracujúci mileniál je ochotný po náročnom dni v práci zájsť do fitness centra, zabehať si alebo cvičiť jogu, čo im dopomáha k pokojnejšiemu duševnému nastaveniu. Sledujú najnovšie športové trendy prostredníctvom aplikácií v mobilných telefónoch a inštruktážnych videí, pričom chcú aj dobre vyzeráť, teda dbajú na kvalitné, funkčné oblečenie podliehajúce najnovším trendom.

1.6.9 Cestovanie

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

1.6.10 Vzhľad

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

Správanie sa v už pomenovaných oblastiach tvorí ich predikciu k nákupnému správaniu.

1.7 Nákupné správanie mileniálov

Nakupovanie predstavuje pre mileniálov voľnočasovú aktivitu vytvárajúcu potešenie. Dokonca je medzi nimi brané ako odreagovanie sa, zapojenie kreatívneho myslenia a nepredstavuje pre nich povinnú drinu. Svoje peniaze však míňajú rozumne tak, aby tvorili aspoň minimálne úspory z príjmu a vedeli tým pokryť prípadné neočakávané výdavky v blízkej budúcnosti. Nakupovanie znamená investovanie do nákupného košíka,

ktorého obsah je trvanlivý, a teda chápaný aj ako kvalitný. Ešte pred kúpou produktu potrebujú vyhľadať hlbší zmysel v tom, čo nakupujú. Presvedčenie o správnosti nákupu v nich vyvoláva pocit šťastia a radosti. Tým dokazujú odlišnosť nákupného správania od staršej generácie.

Ľudia by očakávali vyberavosť v súvislosti s prevádzkami, no pravdou je, že obchody všetkého druhu pod jednou strechou, teda nákupné centrá, sú im nesmierne sympatické a nakupovanie tvorí jednu z ich obľúbených voľnočasových aktivít prinášajúcich potešenie. Menšej obľube podlieha nákup vo forme podpory miestnych maloobchodníkov výrazných najmä v Škandinávii. Ďalej sú v hľadáči mileniálov evidované kategórie obchodov s takmer rovnakou úrovňou obľúbenosti, akými sú napríklad mestské obchodné domy alebo outletové centrá. Čo však vedia naozaj oceniť sú lokálne obchody, od ktorých kúpou produktov vedia vyjadriť svoju jedinečnú osobnosť. Ak majú na výber, uprednostnia ich pred veľkými medzinárodnými maloobchodníkmi. Ak sa obchod určí svoju cieľovú skupinu mileniálov, je potrebné propagovať jedinečnosť podniku a poukázať na konkrétne rozdiely od konkurencie. Od miestnych predajcov očakávajú ponuku výrobkov, ktoré sa nikde inde neponúkajú.

1.7.1 Nakupovanie v online obchodoch

Online nakupovanie predostiera definitívne rozdielne názory generácie Y a mladšej generácie Z. zatiaľ čo generácia X je s online nakupovaním veľmi stotožnená a vžitá, generácia Y požaduje popri nakupovaní online aj minimálne jednu základnú kamennú prevádzku. Vysvetľuje to faktor hlbšieho vzťahu k produktom, od ktorých je požadovaný zážitok a priama skúsenosť s produktom, jeho zložením, funkciami a pod. okamžitosť nákupu zohráva čoraz významnejšiu rolu pri nákupe. Firmy, ktoré sa vyvíjajú spolu s globálnymi trendami tak jasne pociťujú tlak na zníženie času dopravy po objednaní tovaru a služby online na čas čo najpodobnejší reálnemu času nákupu v kamennej predajni. Aj keď na druhej strane sa táto snaha nejaví až taká presvedčeniu hodná k nakupovaniu online, pretože mileniáli využívajú nákup v kamennom obchode aj ako zámienku ísť von a spraviť tak niečo pre svoje zdravie.

Mileniáli vidia online obchod a kamenný obchod ako dve neoddeliteľné veci od seba. Prepojenie online nákupu a nákupu v kamennom obchode môžeme pozorovať aj na zaujímavom fakte, že počas nákupu v kamennej prevádzke zákazníci mileniáli vyhľadávajú ceny v online obchode. Pre zjednodušenie vyhľadávania tak sledujeme aj postupné

pribúdanie QR kódov na štítkoch tovarov. Vďaka tejto vymoženosti sa stáva už zvykom, že kamenné obchody využívajú na obhliadku nových produktov, ktoré si neskôr zakúpia v online obchode. Pri návšteve kamennej predajne sa neštítia fotografovať a odosielať fotografie priateľom, aby si vyžiadali ich názor.

1.7.2 Servis ako motív k nákupu

Mileniáli sú s prítomnosťou a asistenciou predavačiek spokojní, radi si nechajú poradiť, sú radi obslužení a obzvlášť im lichotí, že sa ich snažia udržať svojim individuálnym prístupom ako stálych zákazníkov. Najlepšie ak ide o ich rovesníka alebo staršiu osobu, ktorá im dokáže poradiť vlastnou skúsenosťou ako blízky priateľ a zároveň dostatočne kvalifikovane pôsobiť. Kvalifikácia asistentov predaja a celkovej obsluhy je faktor, ktorý považujú momentálne za najviac citeľne nedostatočný v predajniach. Pocit vôle pomôcť od personalizovanej asistencie predaja vďaka jeho dostatočným vedomostiam uľahčuje rozhodovanie zákazníka a pre zachovanie jednoduchosti rozhodnúť sa predajňu navštívi opäť.

Pri nakupovaní online sa nevyhýbajú použitiu umelej inteligencie či virtuálneho poradcu ako náhrady reálneho predavača. Dokonca by boli ochotní sa vzdať rád a skúseností reálnych asistentov predaja a umelú inteligenciu by privítali aj v kamenných predajniach. Podstatou dobrého zákazníckeho servisu ostáva pre mileniálov najmä samotný záujem o zákazníka a individuálne pristupovanie k nemu.

1.7.3 Digitálny vzťah s predajcami

Sociálne siete sú pracovným nástrojom pre tvorcov obsahu a marketingovým nástrojom pre firmy. Nástroje sociálnych sietí nadobúdajú na atraktivnosti pre mladé generácie, ktorým ich obsluha nerobí problém. Vďaka veľkej interakcií potenciálnych zákazníkov na sociálnych sieťach sa online obchod presunul z bežných online obchodných stránok aj na sociálne siete. Ide o oveľa interaktívnejšiu formu obchodovania, kde majú spotrebitelia pocit, že priamo komunikujú s predajcami. Mileniáli sú všeobecne známi svojou aktívnosťou vo využívaní sociálnych sietí naplno. Svojich obľúbených maloobchodníkov sledujú na sociálnych sieťach ako aj vyhľadávajú zatiaľ nepoznaných, sledujú ich reklamné kampane, zapájajú sa do súťaží, no čo je podstatné, neboja sa komunikovať priamo s predajcom na sociálnej sieti, zapájajú sa do diskusií, vďaka čomu si neskôr od predajcu, s ktorým komunikovali, kúpilo ponúkaný výrobok alebo službu.

1.7.4 Čas nákupu

Mileniáli vyrastajú a žijú v uponáhľanej dobe, ktorá ich núti riešiť veci rýchlejšie. Rýchlosť očakávajú aj od svojej nákupnej činnosti. Ich chcenie čo rýchlo až okamžite uspokojiť potrebu ich tvorí ako relatívne netrpezlivých v porovnaní so staršími generáciami. Ak ich očakávanie sa líši od skutočnosti, ľahko sklznú do deprimujúceho stavu, že ich potreba nebola uspokojená. Za časté elementy, ktoré ich rozhodia z ich životného tempa sú dlhá čakacia doba pri kase, nedostupnosť výrobku, chýbajúce parkovacie miesto, nedostatočná pomoc pracovníkov, obmedzené otváracie hodiny a nedostatok miestnych predajcov.

2 Ciel' práce

Generácia mileniálov predstavuje v súčasnosti najpočetnejšiu skupinu na trhu práce globálne. Výrazne sa odlišujú od staršej generácie X, čo je dôvodom zamerania marketingových manažérov práve na preskúmanie nových pôsobenia mileniálov ako potenciálnych zákazníkov na spotrebiteľskom trhu. Z marketingového hľadiska je teda potrebné bližšie charakterizovať/popísať faktory, ktoré ovplyvňujú ich nákupný rozhodovací proces, pre využitie efektívnych komunikačných marketingových nástrojov na mileniálov.

Základným cieľom bakalárskej práce je kategorizovať a nájsť prieniky nákupného správania a identifikovať špecifiká modelu nákupného správania mileniálov.

Pre naplnenie primárneho cieľa bakalárskej práce sme si stanovili a následne zrealizovali niekoľko parciálnych cieľov. V prvom rade sa zameriavame na identifikáciu, aké aspekty pôsobiace z prostredia spotrebiteľa, ktoré si svojim postavením a rolou sám tvaruje, no zároveň, ktoré ovplyvňuje jeho samotného, podnecujú dané nákupné správanie všeobecne. Ďalšími parciálnymi cieľmi sú zrealizovanie prieskumu formou rozdistribuovania online dotazníka, analyzovanie odpovedí slovenských mileniálov a vyhodnotenie zistení.

Posledný parciálny cieľ, za ktorý sme si určili aplikovanie skúmaných výsledkov ako všeobecné odporúčanie do budúcnosti všetkým subjektom pohybujúcim sa v rôznych sektoroch, ktorých zákaznícky segment trhu predstavujú mileniáli, môžeme chápať aj ako sekundárny cieľ bakalárskej práce.

3 Metodika práce a metody skúmania

Pri spracovávaní vybranej problematiky v našej bakalárskej práci sme postupovali nasledovne.

V teoretickej časti sme si ujasnili základné fungovanie rozhodovacieho procesu v nákupnom správaní a špecifikovali sme faktory vplyvajúce naň. Ďalej bolo potrebné vymedziť základné charakteristiky mileniálov, ich odlišnosti, aby sme vedeli nadviazať na podstatu skúmanej problematiky- nákupného správania mileniálov.

Hlavným zdrojom pre skúmanie údajov boli primárne údaje, ktoré som získala prostredníctvom šandardizovaného online dotazníka, metódou dopytovania. Pomocou dotazníka sme zhromaždili údaje potrebné na realizáciu prieskumu. Pre distribúciu, tvorbu dotazníka a zrealizovanie prieskumu sme použila online platformu- formulár GoogleDocs. Dotazník sme rozdistribuovala respondentom náhodným, ako i nenáhodným výberom prostredníctvom sociálnych sietí a mailovej komunikácie. Sekundárne údaje sme čerpala z knižnej literatúry od domácich a zahraničných autorov, odborné časopisy a zborníky, vedecké články a internetové zdroje.

Prieskum bol zameraný na konkrétnu skupinu ľudí pôsobiacich na trhu spotrebiteľov, konkrétne na vekom ohraničenú skupinu ľudí- mileniálov. Preto sme medzi obmedzujúce charakteristiky zaradili vek respondentov. Do úvahy sme teda brali informácie získané od danej skupiny ľudí, keďže sú pri vybranej oblasti prieskumu jediným relevantným pozorovaným subjektom, nie ekvivalentom. Pre porovnanie generácií a vytýčenie odlišností sme do prieskumu zaradili aj údaje od spotrebiteľov spadajúcich do inej vekovo ohraničenej skupiny ľudí. Druhou obmedzujúcou charakteristikou bolo pre lepšiu komparáciu s globálnymi výsledkami ohraničenie respondentov len na slovenských mileniálov.

Dotazník pozostával z podrobných otázok postavených tak, aby sme čo najpresnejšie dospeli k pomenovaniu a zovšeobecneniu nákupného správania mileniálov. Pre prehľadnosť sme dotazník rozdelili na dve časti. Prvá časť pozostávala zo zisťovania základných informácií, akými sú pohlavie, post, veková kategória a výška príjmu, na základe čoho sme mohli respondentov rozdeliť do základných skupín. Do prvej časti sme zaradili len alternatívne otázky, teda otázky, kde si respondenti mohli vybrať len jednu z odpovedí. Druhá časť pozostávala už z bližšieho zisťovania faktorov, ktoré pôsobia na respondentovo nákupné správanie a prečo. Pre bližšie skúmanie sa v tejto časti nachádzali otvorené, uzatvorené, selektívne a aj škálové otázky. Dotazník pozostával z osemnástich otázok.

Na vyhodnotenie, spracovanie, analýzu a interpretáciu výsledkov logické metódy skúmania- metódu indukcie, metódu dedukcie a metódu komparácie. Grafické vyhodnotenie dotazníka sme realizovali pomocou vlastného spracovania grafov.

4 Výsledky práce a diskusia

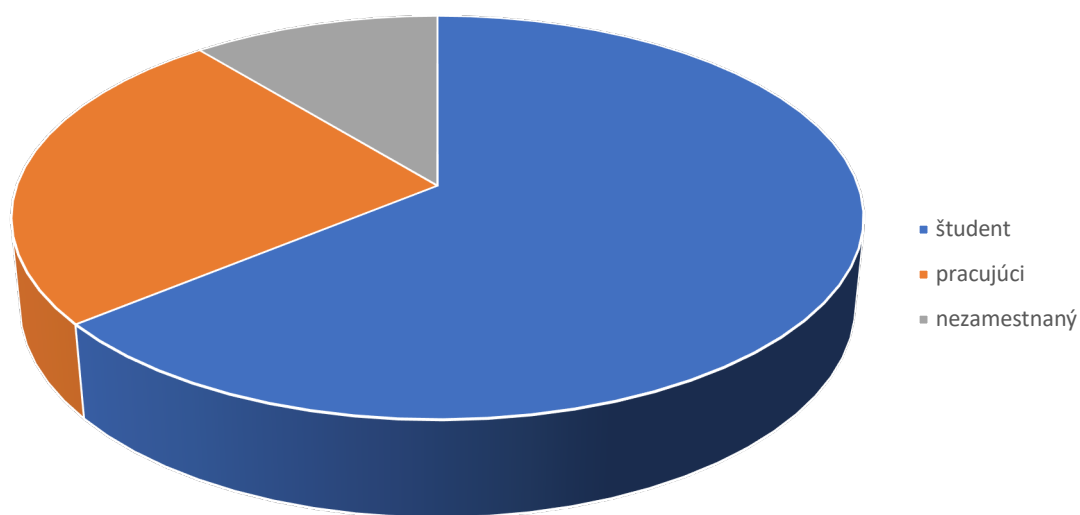
V bakalárskej práci sme skúmali nákupné správanie vybranej skupiny- mileniálov, aké faktory vplývajú na ich rozhodovací proces pri nákupe a hľadali vhodné marketingové nástroje pre oslovenie generácie mileniálov.

Dotazník pre účely nášho prieskumu vyplnilo a správne odoslalo 218 respondentov, z čoho 195 respondentov bolo vhodných na prieskum nákupného správania mileniálov a 23 bolo spracovaných pre prípadnú komparáciu odpovedí mileniálov s odpoveďami ostatnými generáciami.

4.1 Charakteristika výberového súboru

Dotazník k prieskumu našej bakalárskej práce vyplnilo presne 218 respondentov, z čoho sme vyňali 195 vhodných respondentov. Prevahu respondentov tvorili ženy v počte 125 (64,1%) mileniálov a potom muži v zastúpení 70 (35,9%) mileniálov.

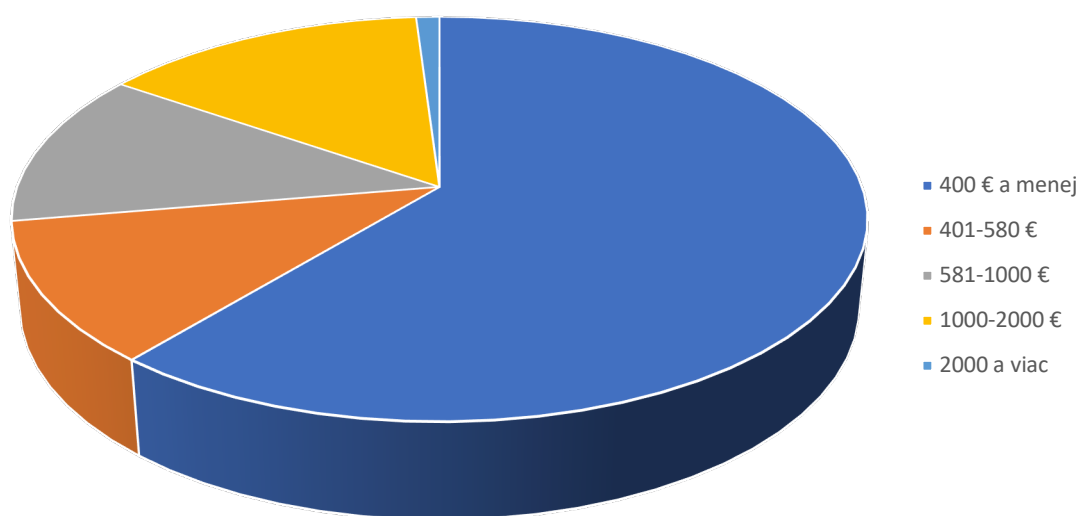
Na grafe 1 vidíme, či je daný respondent v pozícii študenta, pracujúceho alebo nezamestnaného. 150 respondentov (76,9%) zastáva pozíciu študenta, 44 respondentov (22,6%) figurujú už ako pracujúci a 1 respondent (0,5%) figuroval ako nezamestnaný.



Graf 1 Ekonomický status

Zdroj: vlastné spracovanie

Keďže väčšina respondentov sú študenti, pozorujeme isté odzrkadlenie na vyhodnotení grafu 3. Na grafe môžeme pozorovať, do akej príjmovej triedy spadajú jednotliví respondenti. 119 respondentov (61%) má mesačný príjem 400 € a menej, 28 respondentov (14,4%) má mesačný príjem 1000 až 2000 €, 24 respondentov (12,3%) má mesačný príjem 581 až 1000 €, 22 respondentov (11,3%) má mesačný príjem 401 až 580 € a 2 respondenti (1%) má mesačný príjem 2000 a viac eur.



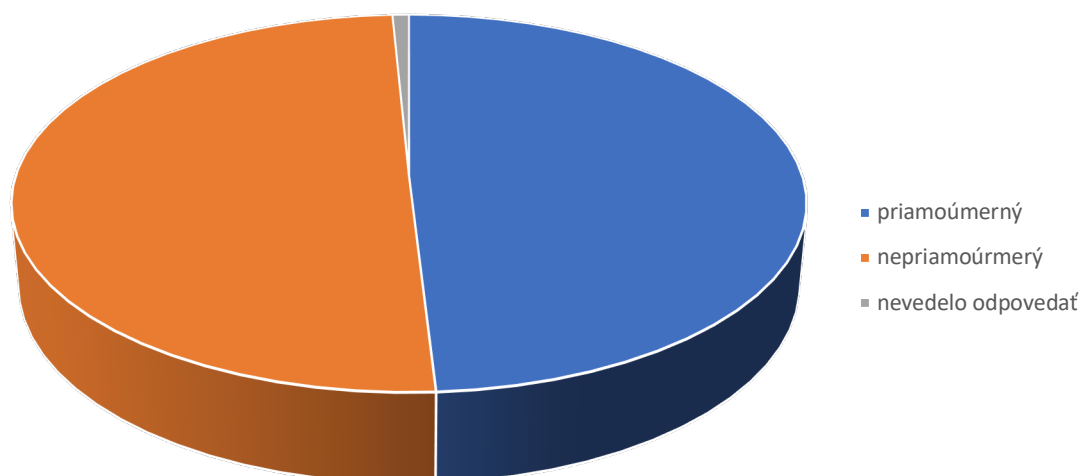
Graf 2 Priemerný mesačný príjem

Zdroj: vlastné spracovanie

Pri porovnaní výsledkov so staršou generáciou, sa zaradenie do príjmovej skupiny, okrem študentov, značne nelíši.

4.2 Vyhodnotenie dotazníkového prieskumu

Ďalej sme sa zaoberali vzťahom príjmov a výdavkov respondentov a o ich priamoúmernosť, resp. nepriamoúmernosť zobrazenú na grafe číslo 4. 91 respondentov (46,7%) odpovedalo, že ich vzťah príjmov a výdavkov je nepriamoúmerný, čiže čím vyšší je ich príjem, tým väčšie sú úspory, 89 respondentov (45,6%) odpovedalo, že tento vzťah je priamoúmerný, a teda čím vyšší je ich príjem, tým vyššie sú ich výdavky a 15 respondentov (7,7%) nevedelo odpovedať.



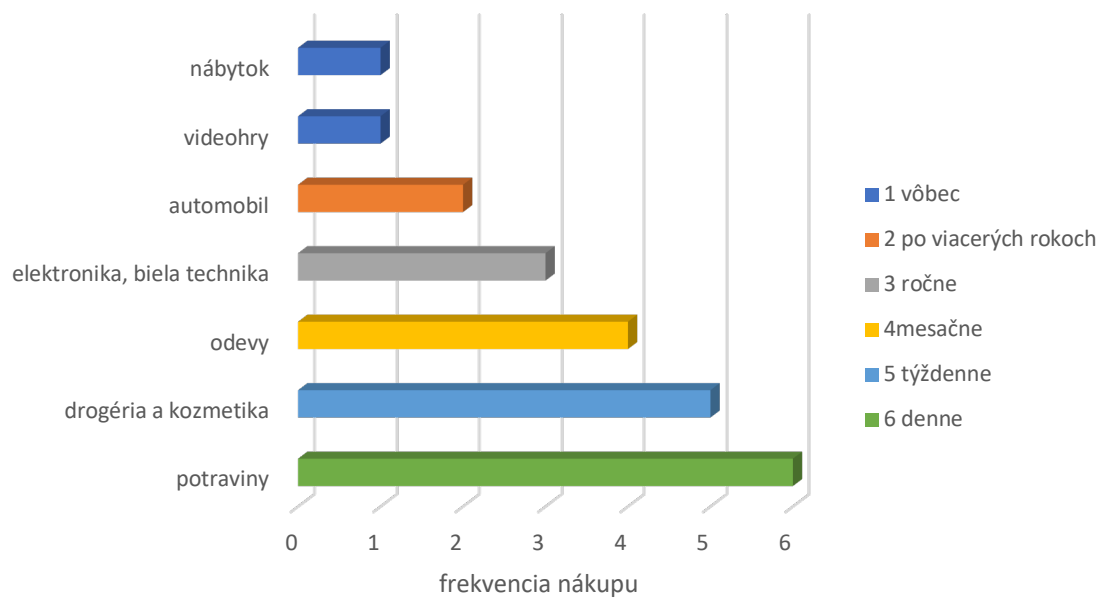
Graf 3 Vzťah príjmov a výdavkov

Zdroj: vlastné spracovanie

Staršia generácia či už mileniálov alebo generácie X disponujú väčším príjmom a pri predpoklade, že už majú vlastné bývanie a automobil, dbajú na šetrenie menej ako mladšia generácia disponujúca zväčša nižším príjmom.

Pomocou nasledujúcej otázky sme zistili, ako často respondenti uskutočňujú nákup pri rozličných kategóriách produktov. Z daných odpovedí vyplýva, pre akú frekvenciu nákupu sú najviac charakteristické jednotlivé kategórie produktov. S dennou frekvenciou nákupu sa nakupujú najviac potraviny (112 respondentov), s frekvenciou týždenne sa najviac nakupujú taktiež potraviny spolu s drogériou a kozmetikou, na princípe mesačnej bázy nákupu sa nakupujú najviac drogériu a kozmetiku (135 respondentov), veľmi podobne ako aj odevy (134 respondentov), s frekvenciou ročne sa najviac nakupujú produkty dlhodobej spotreby, a to elektronika, biela technika (89 respondentov) a s frekvenciou nákupu po viacerých rokoch až vôbec najviac vynikali kategórie automobil (188

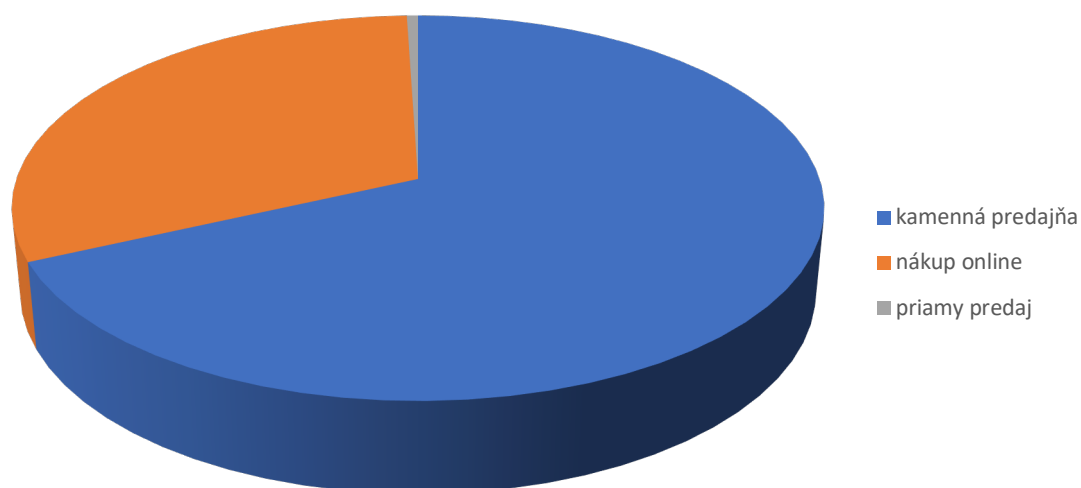
respondentov), videohry (156 respondentov) a nábytok (158 respondentov).



Graf 4 Frekvencia nákupu

Zdroj: vlastné spracovanie

Ďalej sme sa zaujímali o najčastejšiu formu nákupu medzi respondentmi. 133 respondentov (68,2%) volí najčastejšie nákup v kamenných predajniach, 61 respondentov (31,3%) realizuje najčastejšie nákup online a 1 respondent (0,5%), ktorý je nezamestnaný preferuje najčastejšie priamy predaj.

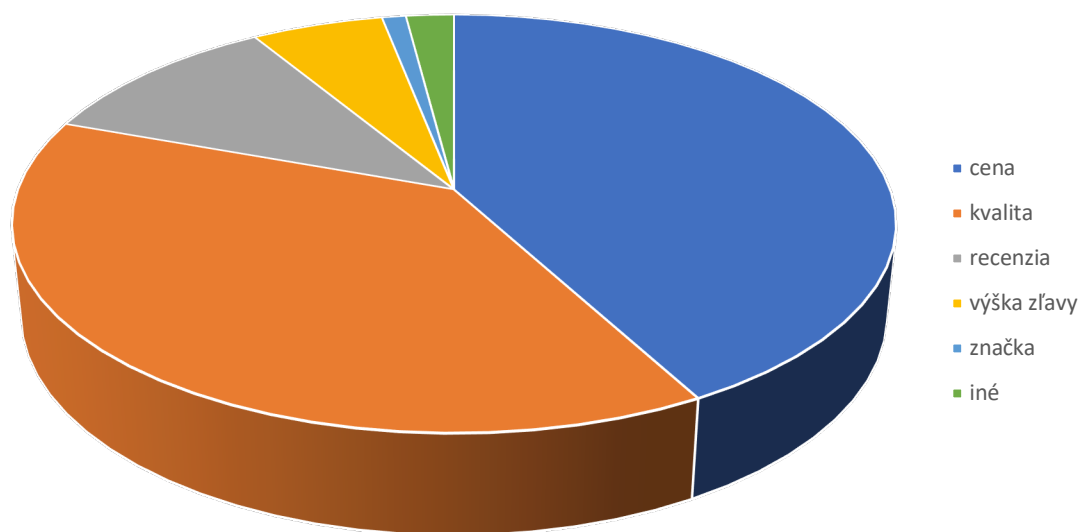


Graf 5 Forma nákupu

Zdroj: vlastné spracovanie

Staršia generácia výraznejšie preferuje nákup v kamenných predajniach, naopak pri mladšej generácii sledujeme vyrovnané preferencie voľby online nákupu a nákupu v kamennej predajni. Pozorujeme tak istý rast preferencie voľby nákupu online znižovaním veku respondentov.

V ďalšej otázke sme skúmali, aký faktor v nákupnom rozhodovaní sa respondentov zohráva najväčšiu rolu. Najvýraznejším faktorom v nákupnom rozhodovaní sa zohrali pri 82 respondentoch (42%) cena a pri 75 respondentoch (38,5%) kvalita. 21 respondentov (10,8%) zhodnotilo rolu recenzie ako najvýraznejší faktor pri nákupnom rozhodovaní sa, 11 respondentov (5,6%) výšku zľavy v podobe akcie, 2 respondenti (1%) značku a ostatní respondenti 4(2,1%) volili iné faktory, ako napríklad potreba a pomer ceny a kvality.



Graf 6 Dôležitosť faktorov v nákupnom rozhodovaní

Zdroj: vlastné spracovanie

Zastúpenie staršej generácie veľmi jasne volilo pre nich najvýraznejší faktor pri rozhodovaní, a to kvalitu.

Pomocou nasledujúcej otázky sme vyhodnotili dôležitosť vybraných faktorov pri nákupe v prevádzke. Starostlivosť o zákazníka vo všeobecnosti hodnotilo 80 respondentov (41%) ako viac dôležité, 69 respondentov (35,4%) ako veľmi dôležité, 42 respondentov (21,5%) ako menej dôležité a 4 respondenti (2,1%) ako vôbec dôležité.

Pri vybavení a úprave predajne 95 respondentov (48,7%) hodnotilo tento faktor ako viac dôležitý, 76 respondentov (39%) ako menej dôležitý, 17 respondentov (8,7%) ako veľmi dôležitý a 7 respondentov (3,6%) ako vôbec dôležitý.

Čerstvosť surovín je pre 165 respondentov (84,6%) veľmi dôležitý faktor pri nákupe v prevádzke, pre 29 respondentov (14,9%) viac dôležitý faktor a pre 1 respondenta (0,5%) menej dôležitý faktor.

Široký sortiment je pre 88 respondentov (46,1%) viac dôležitý faktor, pre 70 respondentov (35,9%) veľmi dôležitý faktor, pre 33 respondentov (16,9%) menej dôležitý a pre 4 respondentov (2,1%) vôbec dôležitý faktor.

Odbornosť zamestnancov delí respondentov do pomerne rovnako početných skupín. Pre 86 respondentov (44,1%) je to viac dôležité, pre 73 respondentov (37,4%) veľmi

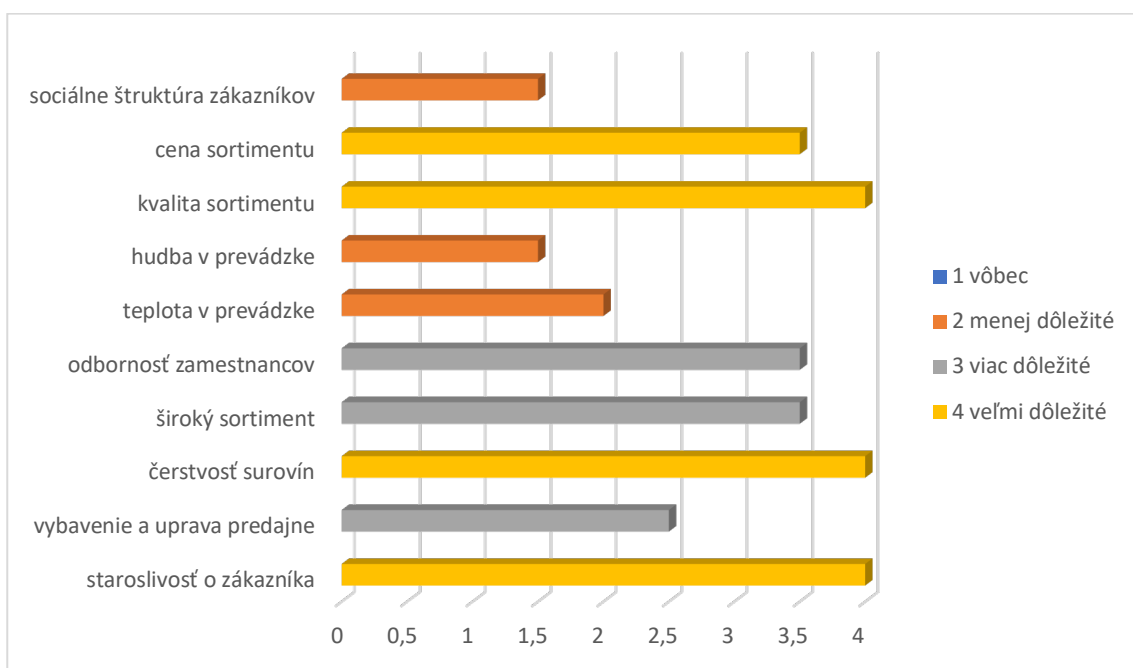
dôležité, pre 32 respondentov (16,4%) menej dôležité a pre 4 respondentov (2,1%) vôbec dôležité.

Teplota v prevádzke predstavuje pre 98 respondentov (50,2%) menej dôležitý faktor, pre 52 respondentov (26,7%) viac dôležitý faktor, pre 36 respondentov (18,5%) vôbec dôležitý faktor a pre 9 respondentov (4,6%) veľmi dôležitý faktor.

Veľmi podobne ako teplota v prevádzke je hodnotená respondentmi aj hudba v prevádzke. 93 (47,7%) hodnotilo hudbu ako menej dôležitý faktor, 56 respondentov (28,7%) ako vôbec dôležitý faktor, 40 respondentov (20,5%) ako viac dôležitý faktor a 6 respondentov (3,1%) ako veľmi dôležitý faktor.

Hlavné zložky pri rozhodovaní sa pri nákupe, teda kvalitu a cenu sortimentu, hodnotili respondenti nasledovne: Kvalitu sortimentu v prevádzke hodnotilo 143 respondentov (73,3%) ako veľmi dôležitú, 48 respondentov (24,6%) ako viac dôležitú a 4 respondenti (2,1%) ako menej dôležitú. Cenu sortimentu v prevádzke hodnotilo 130 respondentov (66,7%) ako veľmi dôležitú, 59 respondentov (30,3%) ako viac dôležitú, 5 respondentov (2,5%) ako menej dôležitú a 1 (0,5%) respondent ako vôbec dôležitú.

Sociálnu štruktúru zákazníkov hodnotilo 93 respondentov (47,7%) ako menej dôležitú, 49 respondentov (25,1%) ako vôbec dôležitú, 43 respondentov (22,1%) ako viac dôležitú a 10 respondentov (5,1%) ako veľmi dôležitú.

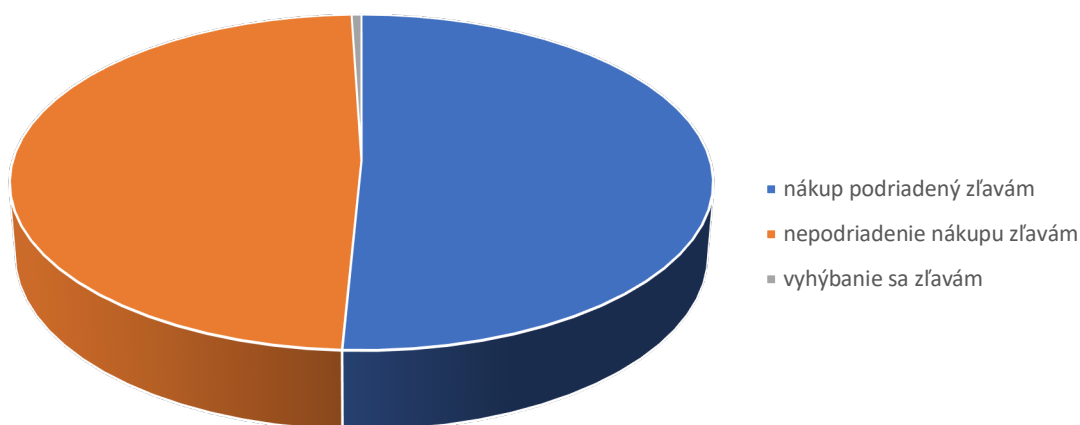


Graf 7 Dôležitosť aspektov v nákupnom procese

Zdroj: vlastné spracovanie

Najvýraznejšie rozdiely medzi generáciami sledujeme pri požiadavke na odbornosť zamestnancov, ktorý by im vedeli pomôcť pri výbere. Staršia generácia vyžaduje plnú odbornosť zamestnanca v oblasti, v ktorej sa pohybuje, kdežto mladšia generácia sa spolieha na svoje získané znalosti pri nákupnom rozhodovaní. U mladších respondentov si môžeme všimnúť aj jasnejší záujem o široký sortiment predajne v porovnaní v mileniálmi a generáciou X.

Ďalej sme sa snažili pomocou ďalšej otázky zistiť, ako vplývajú aktuálne zľavy na nákupné správanie a či im respondenti podriaďujú svoj nákup. 99 respondentov (50,8%) podriaďuje svoj nákup aktuálnym zľavám a v jeho nákupnom koši sa nachádzajú prevažne produkty v zľave, 95 respondentov (48,7%) nakupuje len to, čo potrebuje, a teda aktuálne zľavy si nevšima a 1 respondent (0,5%) sa výlučne zľavám vyhýba.

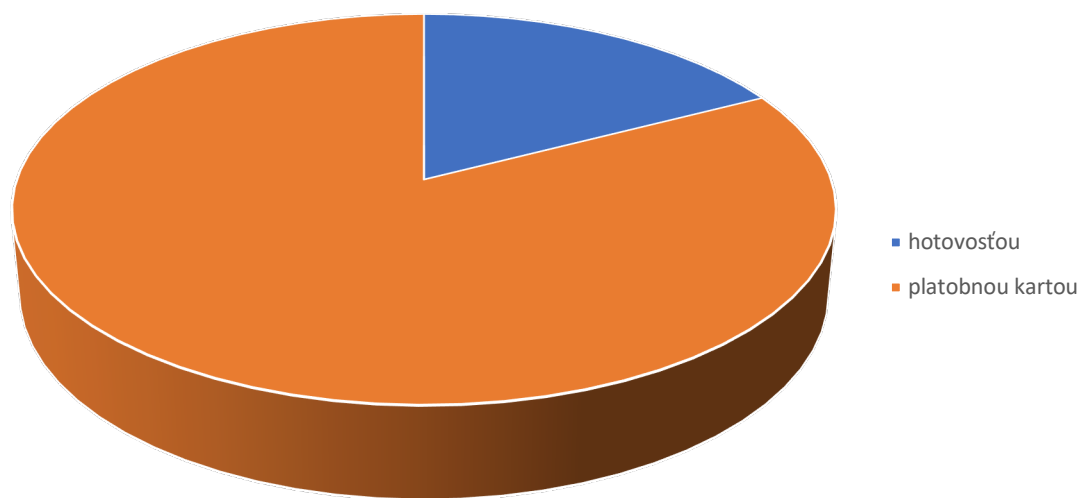


Graf 8 Vplyv zľavy

Zdroj: vlastné spracovanie

Pre mladšiu generáciu zľava predstavuje lukratívnu príležitosť kúpy produktu alebo služby, takže zľavy vyhľadáva, kdežto staršia generácia nakupuje len to, čo potrebuje a zľava pre nich predstavuje len potešenie, že mohli ušetriť.

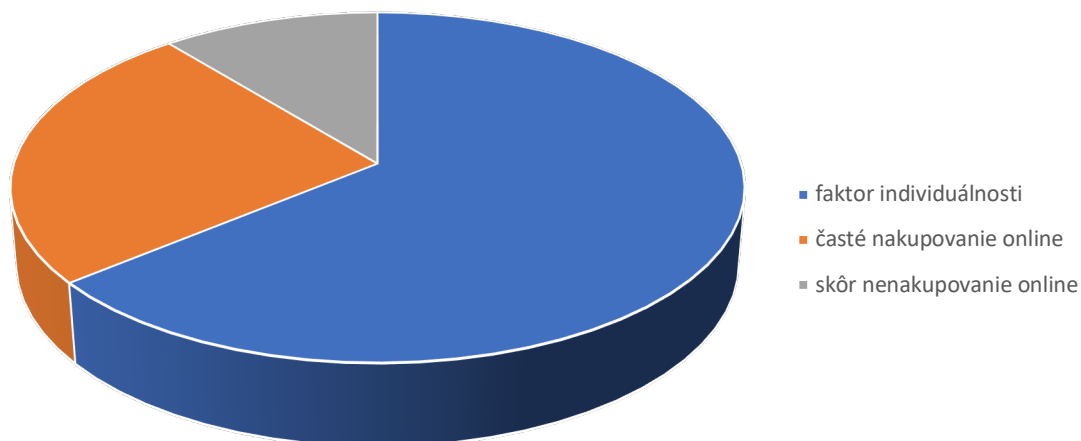
Ak sa jedná o kamennú predajňu, až 161 respondentov (82,6%) uskutočňuje platbu častejšie platobnou kartou ako platbu v hotovosti a len 34 respondentov (17,4%) preferuje platbu skôr hotovosťou ako prostredníctvom platobnej karty.



Graf 9 Forma platby v kamennej predajni

Zdroj: vlastné spracovanie

Pri nakupovaní prostredníctvom online nakupovania sme vyhodnocovali frekvenciu návštevy a nákupu prostredníctvom online platformy nákupu. 123 respondentov (63,1%) hodnotí častosť nakupovania prostredníctvom online nakupovania ako veľmi individuálnu, keďže veľmi záleží na type nakupovaného produktu, 61 respondentov (31,3%) nakupuje často prostredníctvom online nakupovania, lebo sú na túto formu nákupu už zvyknutí a 11 respondentov (5,6%) skôr nenakupuje v online obchodoch, lebo to nie je pre nich spoľahlivý nástroj nákupu.

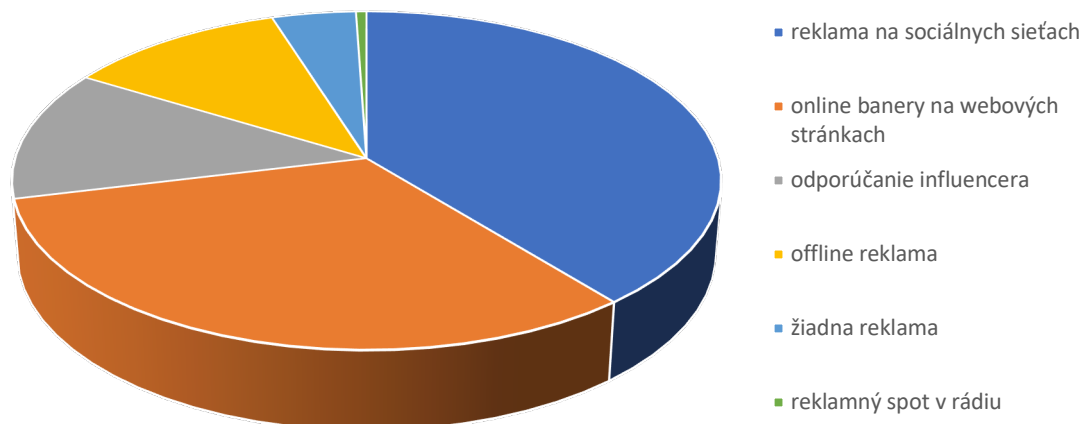


Graf 10 Voľba online nákupu

Zdroj: vlastné spracovanie

Vplyv celosvetovej digitalizácie nákupu sme zaznamenali vo veľkej podobnosti odpovedí všetkých generácií. Pôsobenie online prostredia na podobnosť všetkých generácií sme zaznamenali aj v odpovediach na ďalšiu otázku.

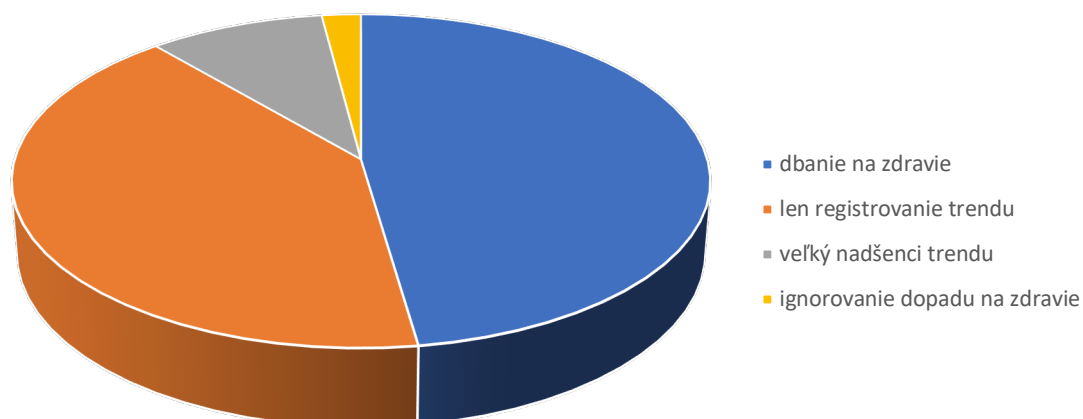
Najčastejším nástrojom pri ovplyvňovaní nákupného správania u spotrebiteľa zohráva reklama. Preto sme sa pýtali, aký typ reklamy najviac ovplyvňuje podnet na nákup u respondentov. 72 respondentov (36,9%) a teda najväčšiu skupinu respondentov ovplyvňuje najviac reklama na sociálnych sieťach, 59 respondentov (30,3%) ovplyvňujú najviac online bannery na webových stránkach, 23 respondentov (11,8%) ovplyvňuje najviac odporúčanie od influencera, 21 respondentov (10,8%) tlačaná offline reklama, 11 respondentov (5,6%) neovplyvňuje žiadna reklama, 8 respondentov (4,1%) ovplyvňuje reklama v televízii a 1 respondenta (0,5%) reklamné spoty v rádiách.



Graf 11 Efektívnosť typu reklamy

Zdroj: vlastné spracovanie

Ďalej sme sa zamerali na faktor zdravého životného štýlu pri nákupnom správaní respondentov, čo pre respondentov daný faktor znamená pri nákupnom správaní a nakoľko dokáže ich nákupné správanie ovplyvniť. 93 respondentov (47,7%) sleduje, čo kupuje a dbá o svoj zdravý životný štýl, 80 respondentov (41%) registruje zdraviu prospešné produkty a zdravé alternatívy, ale nemá to vplyv na ich nákup, 18 respondentov (9,2%) sú veľkými nadšencami zdravého životného štýlu a zohľadňujú to aj pri svojom nákupe a len 4 respondenti (2,1%) nesleduje dopad nákupu vybraných produktov na zdravie.

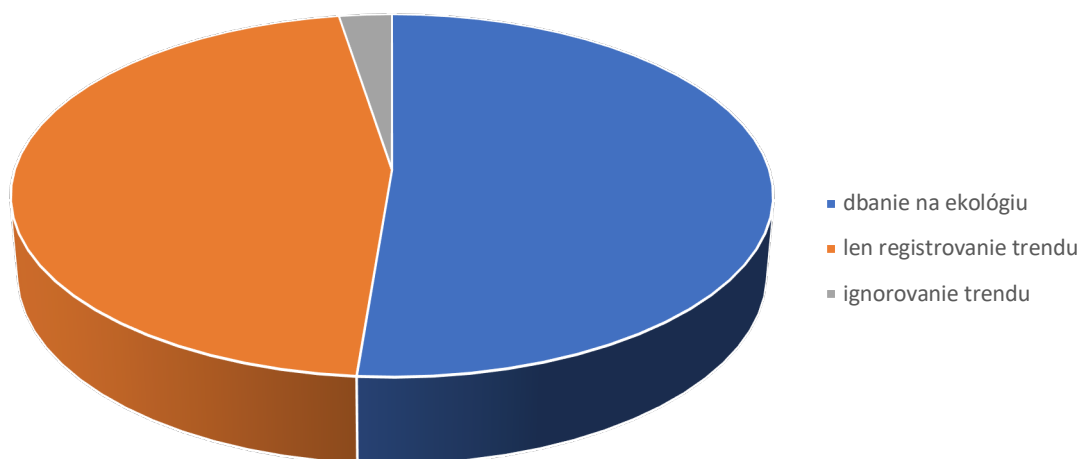


Graf 12 Faktor zdravého životného štýlu pri nákupe

Zdroj: vlastné spracovanie

Predstava zdravého životného štýlu sa dotkla aj staršej generácie, ktorý taktiež dbajú na svoje zdravie pri voľbe produktov. Kritickejšia je však situácia u mladšej generácie, ktorá nezohľadňuje otázku zdravia pri svojom nákupe a trend zdravého životného štýlu len registruje, že existuje.

Pomocou ďalšej otázky sme sa sústredili na faktor zohľadňovania ekológie pri nákupnom správaní respondentov. 100 respondentov (51,3%) dbá na ekológiu a zohľadňuje to pri svojom nákupe, 90 respondentov (46,2%) registruje otázku ekológie, ale nemá to vplyv na ich nákup a 5 respondentov (2,5%) nesleduje a ani ich nezaujíma dopad na ekológiu pri ich nákupnom rozhodovaní sa.

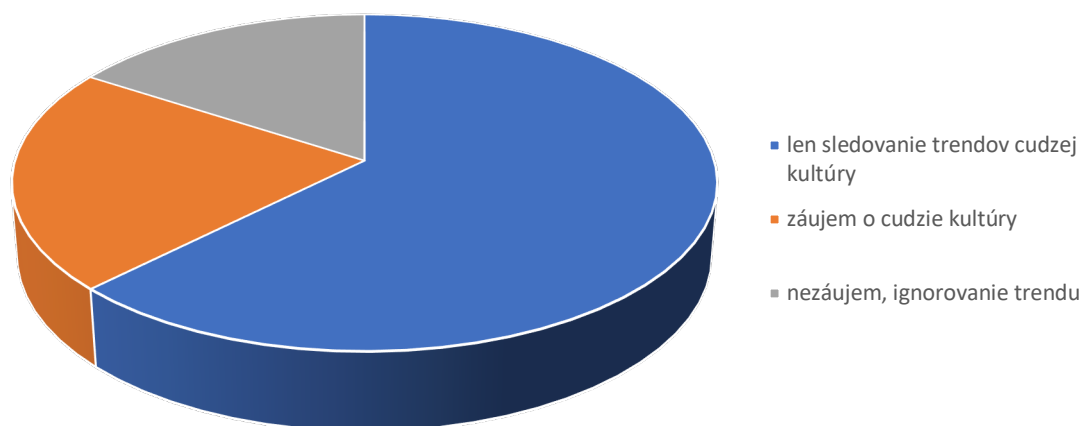


Graf 13 Faktor ekológie pri nákupe

Zdroj: vlastné spracovanie

Otázka ekológie a dbanie na jej ochranu je pri mladšej generácii vnímaná oveľa intenzívnejšie ako otázka zdravia.

Pri ďalšej otázke sme sa zamerali zasa na kultúrny faktor, konkrétne na atraktivnosť na nákup produktov cudzej kultúry. 122 respondentov (62,6%) sleduje trendy v iných kultúrach, ale nevyhľadáva často ich produkty, 42 respondentov (21,5%) sa zaujíma o produkty cudzej kultúry najmä z dôvodu skúšania nových vecí a 31 respondentov (15,9%) sa nezaujíma o produkty cudzej kultúry.



Graf 14 Faktor cudzej kultúry pri nákupe

Zdroj: vlastné spracovanie

Faktor globalizácie opäť potvrdzuje svoju významnú rolu u mladších generácií. Aj napriek tomu, že staršia generácia sleduje trendy v iných kultúrach, mladšia generácia spolu s mileniálmi sa zaujíma o cudzie kultúry o čosi viac.

4.2.1 Vyhodnotenie otvorených otázok dotazníka

V našom dotazníku sme poskytli respondentom aj možnosť vyjadriť svoj názor a postoj k danej problematike nie len prostredníctvom uzavretých otázok, ale aj prostredníctvom voľnejšej formy v otvorených otázkach. Naš dotazník pozostával z dvoch otvorených otázok s povinnosťou ich vyplnenia.

Prvou otázkou sme požadovali od respondentov, aby nám krátkou výstižnou odpoveďou popísali ich vzťah k nakupovaniu noviniek na trhu všeobecne. Položili sme aj doplňujúcu otázku ohľadom obľúbenosti nákupu noviniek a ich skúšania, ktorá mala slúžiť ako pomocná. Respondent bol aj oboznámený poznámkou, že nás zaujíma ich všeobecný názor na novinky a nezáleží tak od druhu produktu.

Z odpovedí na danú otázku vyplynul ich pozitívny vzťah k novinkám, keďže pomerne väčšina respondentov odpovedala, že rada nakupuje novinky, pretože novosť a odlišnosť od starších produktov toho istého typu je pre nich zaujímavý element na kúpu. Pri novinkách však u väčšiny figuruje aj element neistoty prezentovanej účinnosti produktu,

čo spôsobuje produkt len vyskúšať a naďalej vyhľadávať len svoje osvedčené a zaužívané produkty z daného druhu. Ďalším faktorom neistoty sú aj nedostatočne relevantné počiatočné informácie o produkte, kde menej početnejšia skupina respondentov poznamenala, že nenakupuje produkt ako horúcu novinku, ale počká na recenzie od osôb, ktoré považuje za jemu známe a dôveryhodné. V neposlednom rade sa niektorí respondenti spojili do menej početnej skupiny skeptikov, ktorí sa novinkám vyvarujú a pri ich nákupe využívajú skôr konzervatívne myslenie a vyjadrujú nedôveru v nové produkty. Najväčšie nadchnutie sa pre kúpu je možno pozorovať podľa respondentov pri novinkách v oblasti potravín, elektroniky, hier a v neposlednom rade v oblasti odevov. Z odpovedí teda vyplýva, že cena nehrá pri novinkách väčšiu hlavnú rolu ako samotná atraktivnosť nového produktu.

Zaujímavým výrazným faktom je, že staršia generácia sa novinkami nezapodieva a ostávajú tak skôr konzervatívnejší pri výbere vhodného produktu alebo služby.

Druhou otvorenou otázkou sme sa snažili zistiť vnímanie mileniálov samotných. Požiadali sme ich o uvedenie troch kľúčových slov, ktoré jasne charakterizujú ich osobnosť, sebavedomie a presvedčenie o správnosti ich úkonov. Pre jasnejšie pochopenie otázky sme uvideli pár príkladov bežne sa vyskytujúcich vlastností u mladých ľudí, akými sú samostatnosť, sebadôvera, ambicióznosť, autoritatívnosť a prispôsobivosť.

Odpoveďami na túto otvorenú otázku nám predložili svoje hlavné charakteristické črty, ktoré by mohli ďalej ovplyvňovať ich nákupné správanie. Respondenti zaradovali do odpovedí vlastnosti, ktoré sa vo všeobecnosti považujú za veľmi pozitívne. Najčastejšie spomínané vlastnosti boli: samostatnosť, sebadôvera, prispôsobivosť, priateľskosť, cieľavedomosť, rozhodnosť, otvorenosť a rôzne iné, ktoré sú pre mileniálov aj veľmi typické. Medzi najmenej spomínané patrila napríklad trpezlivosť, ktorá im pri rýchlom životnom tempe chýba. Najviac spomínaná sebadôvera a samostatnosť svedčí o relatívne stabilnom spôsobe reakcie respondenta na okolité faktory, ktoré by mohli ovplyvňovať aj respondentove nákupné správanie a rozhodovanie sa o kúpe. Z odpovedí možno potvrdiť aj veľký sociálno-psychologický trend vyššieho sebavedomia u respondentov, ktoré vplýva na nákupné správanie v zmysle udržania si imidžu, čo vedie k nákupu produktov, ktoré daného respondenta reprezentujú. Častokrát sú spomínané veľmi dynamické a húževnaté názory na svoju vlastnú osobnosť, ktoré poháňa silná motivácia daných respondentov. Motív ako subjekt motivácie možno považovať za dostatočne naliehavú potrebu, ktorá vedie k úsiliu o jej uspokojenie, a teda aj ku kúpe. U respondentov ženského pohlavia možno sledovať pomerene menšiu dynamickosť ako pri mužoch. Dbajú skôr na praktickosť a istotu do

budúcnosti, preto pohnútky na nákup musia byť odprezentované dostatočne zaujímavo a byť priamo zamerané na ženského zákazníka alebo spotrebiteľa.

4.3 Zhrnutie

Prieskum sme realizovali na vzorke 218 respondentov. Skupinu respondentov reprezentovalo 65,5% žien a 34,5% mužov. Najpodstatnejší údaj pre presnejšie rozdelenie respondentov do skupín bol ich vek. Najpočetnejšiu vekovú kategóriu tvorili respondenti vo veku od 20 do 24 rokov, a to 72,3%. Vekovú kategóriu od 25 do 29 rokov tvorilo 15% respondentov, vekovú kategóriu od 30 do 38 rokov tvorilo 3,9% a 8,8% tvorilo inú vekovú skupinu, ktorá nespĺňa hlavnú vekovú charakteristickú črtu mileniálov. Kvôli danej skúmanej marketingovej oblasti zaoberajúcou sa nákupným správaním nás ďalej zaujímalo, do akej príjmovej kategórie respondenti patria. Zo získaných údajov sme zistili skutočnosti, že 61% mileniálov má mesačný príjem 400 € a menej, z dôvodu toho, že sú ešte študentmi, 14,4% má mesačný príjem 1000 až 2000 €, 12,3% má mesačný príjem 581 až 1000 €, 11,3% má mesačný príjem 401 až 580 € a 1% má mesačný príjem 2000 a viac eur.

Pomocou prieskumu sme dospeli k jednotlivým výsledkom. Aj napriek veľkému internetovému rozmachu, nákup v kamenných predajniach stále dominuje medzi inými častými formami nákupov. Spôsobuje to aj istá nadväznosť na skutočnosť dennej frekvencie nákupov potravín, ktoré je v rámci Slovenskej republiky možné nakúpiť najmä v kamennej predajni. Tento fakt ovplyvňuje aj ďalší výsledok skúmania a to je príjem respondentov, ktorí veľkým spôsobom vplyva na výber potravín. Nadpolovičná väčšina respondentov má svoj mesačný príjem 400€ a menej a to znamená, že majú nízku dôveru v internetové obchody pretože si musia z menšieho príjmu dokázať kúpiť dostatočné množstvo produktov vhodnej kvality a nie je priestor na výber chybných produktov, ktoré by zaťažovali ich rozpočet. Výsledky dotazníka taktiež ovplyvňuje aj fakt, že väčšiu časť respondentov tvorilo ženské pohlavie, ktoré podľa získaných údajov preferujú nákup v kamenných predajniach, kdežto u mužského pohlavia je to práve opačne. Preferujú online obchody a technické vymoženosti čo je pri tejto generácií očakávané a smerodajné pre ďalší vývoj trhu.

Výrazný faktor pri nákupe v prevádzke tvorí čerstvosť, kvalita a v neposlednom rade cena sortimentu. Ani jeden z respondentov nepovažoval čerstvosť za menej alebo vôbec dôležitú, čo značí o dôležitosti tohto faktoru pri prevádzkovej činnosti. Aj napriek jednoduchosti spotrebiteľa vo všeobecnosti je potreba širšieho sortimentu a možnosti voľby medzi viacerými produktmi žiadúca. V rámci kvality bola veľmi podobne posudzovaná aj

kvalita obsluhujúceho personálu a teda jeho odbornosti. Spotrebiteľ teda žiada zabezpečenie širokého sortimentu a logicky aj odbornosti personálu pri poradenstve ohľadom nákupu spadajúceho pod menej dôležitý faktor, a to starostlivosť o zákazníka. Personál starajúci sa o prevádzkovanie by mal dbať hlavne o funkčnosť a kvalitu už spomínaných faktorov.

Aktuálne zľavy a výpredaje sortimentu rozdeľujú respondentov na dve takmer totožné skupiny. Spotrebiteľia, v ktorých nákupnom košíku sa nachádzajú prevažne produkty v zľave disponujú s nižším príjmom ako spotrebiteľia, ktorí si aktuálne zľavy nevšímajú a nakupujú len to, čo momentálne potrebujú. Pri forme platby za nákup dominuje jeden z najväčších trendov elektrotechnického vývoja, a to značné uprednostnenie platby kartou pred hotovostnou formou peňazí. Častejšiu platbu kartou uskutočňuje až 81,3% respondentov, vybavenosť kamennej predajne platobným terminálom sa stáva nevyhnutnosťou.

Ďalšími stále rozvíjajúcimi sa celosvetovými trendmi sú životný štýl jednotlivcov, starostlivosť o ekológiu a spájanie a prelínanie rôznych kultúr. Záujem o zdravý životný štýl medzi mileniálmi neustále drží prvenstvo ich záujmov. Drvivá väčšina respondentov sleduje zdraviu prospešné produkty a alternatívy, čo ďalej ovplyvňuje aj ich nákup a rozhodovanie sa medzi produktami. Výrobcovia by sa mali teda sústrediť na dodržanie vlastností produktu, aby bol definovaný ako zdraviu prospešný. Dopad na ekológiu je ďalší ešte len pomerne významný faktor pri uskutočňovaní nákupu jednotlivých výrobkov. Vyše polovica respondentov dbá na ekológiu aj pri svojom nákupnom správaní a rozhodovaní sa pri voľbe produktov s minimálnou záťažou na životné prostredie. Takmer polovica respondentov registruje otázku ekológie, ale nemá to vplyv na ich nákup. Pre firmy tento fakt zohráva veľkú príležitosť do blízkej budúcnosti a veľký potenciál na kumuláciu zisku pri využití dier na trhu s ekologickými výrobkami. Tak isto sledovanou témou respondentami sú aj cudzie kultúry a atraktivita produktov cudzej kultúry na kúpu. Pozitívnu správou pre inovátorov a nováčikov na trhu je fakt, že mileniáli stále vyhľadávajú nové produkty a radi ich skúšajú.

Dôležitým predmetom sledovania sú aj charakteristické črty mileniálov, ktoré neskôr podnecujú daného spotrebiteľa k nákupu. Ide o spotrebiteľov temperament, sila presvedčenia o správnosti rozhodnutia, sebadôvera a s ňou spojené postavenie v spoločnosti a mnoho iných. Touto otázkou sme sa snažili zistiť hlavné charakteristické črty respondentov, ktoré by mohli ovplyvňovať ich nákupné správanie. Pre lepšie pochopenie otázky sme uviedli aj príklady vlastností akými sú samostatnosť, sebadôvera, ambicióznosť, autoritatívnosť a prispôsobivosť. Respondenti zaradovali do odpovedí vlastnosti, ktoré sa

vo všeobecnosti považujú za veľmi pozitívne. Najviac spomínaná sebadôvera a samostatnosť svedčí o relatívne stabilnom spôsobe reakcie respondenta na okolité faktory, ktoré by mohli ovplyvňovať aj respondentovo nákupné správanie a rozhodovanie sa o kúpe. Z odpovedí možno potvrdiť aj veľký sociálno-psychologický trend vyššieho sebavedomia u respondentov, ktoré vplýva na nákupné správanie v zmysle udržania si imidžu, čo vedie k nákupu produktov, ktoré daného respondenta reprezentujú. Častokrát sú spomínané veľmi dynamické a húževnaté názory na svoju vlastnú osobnosť, ktoré poháňa silná motivácia daných respondentov. U respondentov ženského pohlavia možno sledovať pomerne menšiu dynamickosť ako pri mužoch. Dbajú skôr na praktickosť a hľadanie do blízkej budúcnosti, preto pohnútky na nákup musia byť odprezentované dostatočne zaujímavo a byť priamo zamerané na ženského zákazníka alebo spotrebiteľa.

Spoločnosť sa neustále vyvíja a práve mileniáli sú hlavnými aktérmi zrýchľovania tohto vývoja. Odpovede a výsledky z nich boli viac-menej očakávané. Výsledok teda potvrdzuje fakt, že mileniáli po celom svete sú si veľmi podobní, v niektorých prípadoch si rozumejú viac s mileniálmi inej krajiny ako so staršími alebo mladšími generáciami vo vlastnej krajine. Je zrejmé, že s vývojom generácie mileniálov rástli aj inovácie sociálnych sietí a životné tempo sa rapídne zvyšovalo. Na generáciu mileniálov, ako skupiny nachádzajúcej sa väčšinu svojho dňa v online prostredí, najviac vplýva online reklama, najmä na už spomínaných sociálnych sieťach. Ide o výrazný a v dnešnej dobe veľmi efektívny druh reklamnej činnosti, čo môže prognózovať presýtenie online prostredia s už podobným reklamným obsahom. Tak isto sa s týmito trendmi vyvíjal a stále sa vyvíja aj trh spotrebných statkov, na ktorom neustále pribúdajú novinky. Spotrebitelia sú na novinky zvyknutí, najmä ak ide o produkty exkluzívneho, až luxusného typu, ktoré sú prezentované svojou kvalitou a imidžom. Pri rozvíjajúcej sa ekonómii a miernom zvyšovaní kvality životnej úrovne, spotrebitelia viac prihliadajú pri nákupe produktov na kvalitu než na cenu. Vzťah príjmov a výdavkov je teda u slovenských respondentov priamoúmerný, teda pri zvýšenom príjme sa priamoúmerne zvyšujú aj výdavky respondenta. Podobnosť však môžeme sledovať aj pri nepriamoúmernom vzťahu, teda pri zvýšenom príjme respondenta, mení svoje zvýšené výdavky skôr na úspory do budúcnosti, prípadne pre prípad núdze. Tento fakt však nemení pohľad na kvalitu a cenu pri ich nákupnom správaní, kedy slovenský respondent uprednostní kvalitu produktu nad kvantitou.

5 Odporúčania pre marketingových manažérov do budúcnosti

Na základe výsledkov výskumu potvrdzujúcich teoretickú základňu danej problematiky si dovoľujeme vyzdvihnúť niekoľko krátkych, no podstatných odporúčaní pre manažérov firiem, ktorí sa cieľovo zameriavajú na segment potenciálnych zákazníkov-mileniálov. K úspechu na čoraz rozbunkovanejších a zložitejších trhoch nestačí len dobre fungovať

Marketingová komunikácia plní funkciu informovať zákazníka, no zároveň prijímať požiadavky spotrebiteľov a reagovať na ne. Podstatou a výsledkom marketingovej komunikácie je vedieť ovplyvniť nákupné správanie prostredníctvom marketingových komunikačných nástrojov, akými sú reklama, podpora predaja, prípadný osobný predaj a nástroje PR.

Tradičné reklamné kanály majú pri mileniáloch takmer nulový účinok, pretože sú už zaužívané, nemeniace sa, a teda fádne. Aktívna pútava reklama, kde predajca prezentuje vždy svoju jedinečnosť a nepodlieha prúdu snažiť sa byť podobný všetkým ostatným reklamám jednoznačne vyhráva, pretože odlišnosť od konkurencie v pozitívnom smere je zárukou získania si zákazníka

„Nepoľavovať“ je heslom tak ako v ich hektickom životnom štýle, tak aj v marketingu orientovaného na nich. Keď už si firma zákazníka získa, je ich úlohou s mileniálom komunikovať aj po samotnom akte nákupu a vybudovať si tak ich lojalnosť a dôveru tvorbe nových produktov. Ponákupný záujem o spokojnosť znamená veľa ako pre mileniála znamená, tak aj pre predajcu, ktorý získa spätnú väzbu za pomerne nižšiu cenu ako pri zložitom výskume spotrebiteľského trhu. Skorým zistením nespokojnosti zákazníka môže firma predísť tvoreniu negatívnej zmienky firmy v spoločnosti poskytnutím napríklad zľavy a preukázania zlyhania na strane predajcu.

Názor a skúsenosť ostatných je to, čo mileniálov naozaj zaujíma a vie ich podnietiť začať rozmýšľať o kúpe produktu alebo služby. Verejne prezentované recenzie pri produktoch si získajú ich záujem oveľa skôr a osobnejšie ako reklama produktu pri produkte samotnom.

Keď už reklamný spot, tak bez umelých hereckých výkonov. Snaha o prirodzenosť s cieľom priblížiť krátky reklamný spot k reálnemu životu má šancu si získať ich pozornosť. Poukázanie na problémy bežného života, premenenie negatívneho na pozitívne ladené za

pomoci kúpy ponúkaného produktu alebo služby ich prinúti minimálne uvažovať nad významnosťou kúpy.

Nie ďaleko od toho má reklamný spot s príbehom vyjadrujúcim názor a postoj firmy ku spoločnosti a ich etnickým, kultúrnym a iným témam. Mileniáli sa aktívne zaujímajú o aktuálne dianie vo svete. Otvorene vyjadrovať postoj firmy je mileniálom nesmierne sympatické. Mileniáli túžia zmeniť svet k lepšiemu, neštítia sa dobrovoľníctvu a ak dostanú podporu od firmy, zanechá to v nich veľmi pozitívny dojem. Druhou možnosťou je zaradenie produktov do sortimentu, ktorých kúpou prispievajú na riešenie určitého problému.

Sponzorovanie verejných podujatí zameraných na témy im blízke, akými sú zdravý životný štýl, ochrana životného prostredia, zlepšenie politického, ale aj celkového chodu krajiny, predstavuje obrovský PR nástroj, vďaka ktorému firma vyjadruje ich blízkosť k hodnotám mileniála.

V dnešnej dobe svojou aktivitou na sociálnych sieťach dokazujeme alebo zdôrazňujeme, že existujeme a sme vždy pripravení. Využitie len priamočiarej reklamy ale nestačí, v takom prípade je reklama pre mileniála opäť javená ako fádna a nezaujímavá. Sociálne siete sú využívané prakticky ako prostriedok dialógu zákazníka s predajcom. Pri komunikácii so zákazníkom treba byť vzhľadom na ich rýchle životné tempo pohotoví. Ak k tomu pridáme pravidelné zdieľanie fotografií spokojných zákazníkov, nadviažeme tak so zákazníkmi bližší kontakt a získame pravidelnú štruktúru stále nového obsahu. Pri sociálnych sieťach je nesmierne dôležité zamerať sa na výpovednú hodnotu obsahu, tzv. content.

Presvedčenie mileniála o jednoduchosti nákupov prostredníctvom sociálnych sietí môžeme získať pridávaním odkazov priamo na tovar vizuálne zobrazený v príspevku. Pri webových stránkach je dôležité dbať na optimalizáciu a najdôležitejšiu rýchlosť načítania obsahu.

Pri sociálnych sieťach nemožno nespomenúť influencerov ako nástroj marketingovej komunikácie. Influencer predstavuje pre mileniála určitý vzor správania, teda faktor, ktorý im zjednoduší nákupný rozhodovací proces. Hlavnú rolu zohráva aj faktor spoločného životného štýlu mileniála s influencerom, čím vzniká priateľský pohľad na influenceru ako osobu ich odporúčania na kúpu produktov a služieb berú ako radu od priateľa. Firmy by však mali byť dôkladné s výberom influenceru a nezanedbať komunikáciu so samotným influencerom, ktorý pri bezproblémovej komunikácii je ochotný odprezentovať firmu aj nad rámec dohody. Mileniáli hľadajú jednoduchosť aj na sociálnych sieťach, a preto ľudia

predstavujúci širokú škálu produktov, častokrát aj toho istého druhu, nie sú pre nich dôveryhodný a ich sledovanie predstavuje metúci element v rozhodovaní sa o kúpe.

Efekt funguje aj naopak, pretože mileniáli zároveň chcú byť influencermi, byť vzorom pre spoločnosť a byť hlavne vnímaní spoločnosťou. Kreatívna podpora predaja vo forme používania hashtag-u kampane spoločnosti, vytvorenia foto-stien s prípadným použitím výrobkov, prezdieľanie spotrebiteľovho príspevku, poskytnutie vkusných využiteľných reklamných produktov a mnoho ďalších foriem pre nich predstavuje zrealizovanie tejto možnosti.

Asistenti predaja ako motivátori ku kúpe. Kvalifikovaný vzdelaný personál môže prevýšiť mieru predaja nad štúdiom reklamného pútača v predajni. Individuálny prístup k zákazníkovi znamená záujem zo strany predajcu o zákazníka, čo podmieňuje neskorší opačný efekt, a teda záujem zákazníka o danú značku alebo predajcu.

Záver

Súčasnosť sa vyznačuje vysokým životným tempom či už v pracovnom živote spotrebiteľa alebo vo voľnom čase. Online prístup k informáciám nás vedie k množstvu poznatkov, umožňuje rýchle riešenia v porovnaní s dobou, keď online svet neexistoval. Prostredníctvom online platformy si spotrebiteľia rozširujú vedomosti, či už na úrovni študijnej, pracovnej alebo súkromnej.

Generácia mileniálov je tá, ktorej online svet je ich súčasťou. Práca nám ukázala, že okrem poznania, ktoré mileniáli získavajú, dokážu toto aj bezprostredne filtrovať a upínať sa len na veci dôležité pre danú situáciu. Preto ich životné rýchlo napreduje a dá sa povedať, že napriek ich otvorenosti a priateľskosti, kto tomuto tempu nestíha, nezdiera s nimi ich pestrý životný štýl.

Nákupné správanie mileniálov je ovplyvnené vysokým životným tempom, čo vedie k vysokým nárokom. Zistili sme však, že sa netýkajú finančnej náročnosti, ale presnej predstavy toho, čo konkrétne chcú. Široká škála produktov či veľký výber nemusí byť zárukou zaujatia mileniálov. Je nevyhnutné im ponúknuť produkt šitý na dobu, ktorá sa neustále mení.

Vzhľadom na to, že presne vedľa, čo chcú, ich nákupný rozhodovací proces je skrátený a zjednodušený. Ich nákupné správanie vplyva na trh, ktorý v dnešnej dobe kladie dôraz na flexibilitu v rámci rýchlych zmien v dopyte.

Na základe preskúmania životného štýlu mileniálov sme zistili, že vysoké životné tempo je zásluhou ich schopnosti nadobudnutia balansu medzi pracovným a voľným časom.

Cieľom bakalárskej práce bolo zistenie špecifik nákupného správania spotrebiteľov-mileniálov popri identifikovaní faktorov vplyvujúcich na ich rozhodovací nákupný proces. Kultúrne faktory a odlišnosť rôznych kultúr nezohrávajú v čase prekvitajúcej globalizácie veľkú rolu do takej miery, ako to bolo v literatúre považované kedysi. Naopak spoločenské faktory spolu so psychologickými faktormi v podobe vnímania a tvorby emocionálnemu zážitku spôsobeného produktom alebo službou sa dostávajú do popredia.

Na základe výsledkov prieskumu a teórie nákupného správania mileniálov sme tiež dospeli k záveru, že vhodný komunikačný mix mierený na mileniálov by mal byť orientovaný na poukázanie výnimočnosti spotrebiteľa využívaním produktu, kreatívne odlišnosti od konkurencie, prezentovanie svojich svetonázorov a stanovísk k aktuálnemu daniu, neustály vývoj spolu s novými trendmi na trhu, jednoznačný záujem o zákazníka, ktorému je umožnené zapojiť sa do prípadnej diskusie, prejavenie snahy o zjednodušenie ich

každodenných činností a v neposlednom rade nezabúdať byť prirodzený s poukázaním na skutočný život a jeho chápanie popri tom virtuálnom.

V konečnom dôsledku môžeme konštatovať, že je efektívne z hľadiska orientácie sa na potenciálneho zákazníka firmy sa zameriavať na generáciu mileniálov, pretože predstavuje istý potenciál úspešnosti používania vhodných marketingových nástrojov aj na ďalšie generácie vyrastajúce vo svete technológií.

Zoznam použitej literatúry

KOTLER, P. et al. Moderní marketing. Praha : Grada Publishing, 2007. 4. európske vydanie, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

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

GODIN, S. Fialová krava. Ako byť výnimočný v marketingu aj v podnikaní. Bratislava : Eastone Books, 2011. 160 s. ISBN 978-80-8109-187-2.

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

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

MUSOVÁ, Z. Vplyv inovatívnych marketingových koncepcií na správanie vybraných trhových subjektov na Slovensku II. Banská Bystrica : Belianum, 2018. 280 s. ISBN 978-80-557-1452-3.

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

KRIŽAN, F. a kol. Maloobchod a špecifiká časovo-priestorového správania spotrebiteľov. Bratislava : Vydavateľstvo Univerzity Komenského, 2017. 285 s. ISBN 978-80-223-4434-0.

DELCAMPO, Robert G. et al. Managing the multi-generational workforce. From the GI Generation to the Millennials. Farnham : Gower Publishing Limited, 2011. 98 s. ISBN 978-1-4094-0388-3.

Od generácie Y ku generácií Z. Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela, 2012. 171 s. ISBN 978-80-557-0359

Internetové a iné zdroje

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

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

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

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

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

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

