



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA STAVEBNÍ

FACULTY OF CIVIL ENGINEERING

ÚSTAV STAVEBNÍ EKONOMIKY A ŘÍZENÍ

INSTITUTE OF STRUCTURAL ECONOMICS AND MANAGEMENT

ANALÝZA POTŘEB GENERACE Z VE VZTAHU K TRHU PRÁCE VE STAVEBNICTVÍ

NEEDS ANALYSIS OF GENERATION Z IN RELATION TO THE CONSTRUCTION LABOUR MARKET

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Radka Juránková

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Svatopluk Pelčák

BRNO 2023

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav stavební ekonomiky a řízení
Studentka: **Radka Juránková**
Vedoucí práce: **Ing. Svatopluk Pelčák**
Akademický rok: 2022/23
Studijní program: B3607 Stavební inženýrství
Studijní obor: Management stavebnictví

Děkan Fakulty Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně určuje následující téma bakalářské práce:

Analýza potřeb generace Z ve vztahu k trhu práce ve stavebnictví

Stručná charakteristika problematiky úkolu:

Trh práce ve stavebnictví zažívá v posledních letech řadu zásadních změn. Hlavní skutečností co tento trh nejvíce ovlivňuje je nedostatek vysokoškolsky vzdělaných pracovníků v tomto odvětví. Tento nedostatek je dán zejména nízkou porodností, nižším zájmem o studium technických oborů na vysokých školách, nižší atraktivitou stavebnictví v porovnání s jinými technickými obory a v neposlední řadě obavou o nižší platové ohodnocení. Kromě toho současné generace pohlíží na svou práci nejen jako na "zabezpečení životních potřeb", ale často se v práci seberealizují a mají na práci jiné požadavky než předchozí generace. Práce se zabývá analýzou toho, jak se budoucí generace liší v požadavcích na svou práci oproti generacím minulým.

Cíle a výstupy bakalářské práce:

Cílem práce je popsat specifika tzv. generace Z a následně analyzovat, jak se tato generace liší od předchozích generací, ve vztahu k trhu práce ve stavebnictví.

Seznam doporučené literatury a podklady:

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. Marketing: základy a principy. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005. Praxe manažera. ISBN 80-251-0790-6

KACZOR, Pavel. Trh práce, pracovní migrace a politika zaměstnanosti ČR po roce 2011. Praha: Oeconomica, 2013. Vysokoškolská učebnice. ISBN 978-80-245-1930-2

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5

KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada, 2006. Expert. ISBN 80-247-0966-X

KUCHAŘ, Pavel. Trh práce: sociologická analýza. V Praze: Karolinum, 2007. ISBN 978-80-246-1383-3

TAHAL, Radek. Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu. V Praze: C.H. Beck, 2015. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-585-5

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku.

V Brně, dne 29. 9. 2022

L. S.

prof. Ing. Jana Korytářová, Ph.D.
vedoucí ústavu

Ing. Svatopluk Pelčák
vedoucí práce

prof. Ing. Rostislav Drochytka, CSc., MBA, dr. h. c.
děkan

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou potřeb Generace Z ve vztahu k trhu práce ve stavebnictví. V současnosti je jedním z největších problémů stavebnictví nedostatek pracovní síly na trhu. Velkou zásluhu na tom má fakt, že stavebnictví ze své podstaty nemá možnost poskytovat zaměstnancům jiné výhody jako jiná odvětví (např. Home Office apod.).

Cílem práce je zjistit, jaké má Generace Z pracovní preference a požadavky, aby se budoucí zaměstnavatelé mohli připravit, jak se změní nároky nastupujících generací. A pomocí těchto vědomostí vytvořit tak příznivější pracovní prostředí, a tím zatraktivnit práci ve stavebnictví tak, aby se zvětšil zájem o práci v tomto oboru.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, trh práce, stavebnictví, Generace Z, potřeby, výzkum, dotazník.

ABSTRACT

This bachelor's thesis deals with the analysis of the needs of generation Z in relation to the labor market in the construction industry. Currently, one of the biggest problems in the construction industry is the lack of labor on the market. This is largely due to the fact that the construction industry, by its very nature, does not have the opportunity to provide employees with other benefits like other industries (e.g. Home Office, etc.).

The goal of the work is to find out what the Z generation's work preferences and requirements are, so that future employers can prepare for how the demands of the upcoming generations will change. And with the help of this knowledge, create a more favorable working environment and thus make work in the construction industry more attractive so that interest in working in this field increases.

KEY WORDS

Marketing, labor market, construction industry, Generation Z, needs, research, questionnaire.

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE VŠKP

JURÁNKOVÁ, Radka. *Analýza potřeb Generace Z ve vztahu k trhu práce ve stavebnictví* [online]. Brno, 2023 [cit. 2023-05-23]. Dostupné z: <https://www.vut.cz/studenti/zav-prace/detail/148516>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta stavební, Ústav stavební ekonomiky a řízení. Vedoucí práce Svatopluk Pelčák.

PROHLÁŠENÍ O PŮVODNOSTI ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci s názvem *Analýza potřeb Generace Z ve vztahu k trhu práce ve stavebnictví* zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité informační zdroje.

V Brně dne 24.05.2023

Radka Juránková
autor práce

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu práce panu Ing. Svatopluku Pelčákovi (skoro doktorovi) za odborné vedení, ochotu a pomoc při zpracování mé bakalářské práce. Panu proděkanovi doc. JUDr. Ing. Zdeňku Dufkovi, Ph.D. za cenné rady a pomoc při získání základního vzorku pro výzkum a panu Mgr. Janu Ondřejovi, který mi pomohl se sestavením struktury dotazníku z psychologického hlediska.

A opravdu velké díky patří všem lidem, kteří se do výzkumu zapojili. Doufám, že tak společně vytvoříme příjemnější pracovní prostředí ve stavebnictví!

V Brně dne 24.05.2023

Radka Juránková
autor práce

Obsah

1	ÚVOD	12
	TEORETICKÁ ČÁST.....	13
2	Marketing	13
2.1	Makromarketing a mikromarketing	13
2.2	Marketingový plán	14
2.3	Marketingové prostředí podniku	14
2.3.1	Mikroprostředí	15
2.3.2	Makroprostředí	15
2.4	Analýza trhu	16
2.4.1	Segmentace trhu	16
2.4.2	Konkurence	16
2.4.3	Zdroje firmy	17
2.4.4	Targeting trhu	18
3	Marketingový výzkum.....	19
3.1	Fáze marketingového výzkumu	20
3.1.1	Definování výzkumného problému.....	21
3.1.2	Stanovení metodiky výzkumu	22
3.1.3	Určení velikosti vzorku a metoda výběru respondentů	23
3.1.4	Sběr dat.....	23
3.1.5	Analýza prostředí.....	23
3.2	Dotazování	24
3.2.1	Proces přípravy	24
3.2.2	Proces výběru respondentů.....	26
3.2.3	Dotazník	29
3.2.4	Otázky.....	30
4	Trh práce	34
4.1	Trh práce jako součást hospodářského koloběhu	34
5	Generace Z	36
	PRAKTICKÁ ČÁST.....	38
6	Marketingový výzkum.....	38
6.1	Analýza prostředí	38

6.2	Definování problému	38
6.3	Stanovení cílů	41
6.4	Metodika výzkumu a výběr respondentů	41
6.5	Dotazování	43
6.5.1	Příprava dotazníku	43
6.5.2	Tvrzení a otázky	44
6.6	Velikost vzorku	49
7	Vyhodnocení výzkumu	50
7.1	Pracuji nebo uvažuji o práci ve stavebnictví.....	50
7.2	Věková kategorie 15–26 let.....	51
7.2.1	Už jsem někdy chodil/a do práce nebo na brigádu.	51
7.2.2	Na výsledky své práce očekávám zpětnou vazbu.	53
7.2.3	Při práci je pro mě důležitá komunikace s nadřízeným.	54
7.2.4	Kdyby mi bylo vysvětleno, proč je můj úkol výjimečný a důležitý, pracoval/a bych na něm tvrději.	55
7.2.5	Dávám přednost všestranné práci, abych utekl/a pravidelné rutině.	57
7.2.6	Očekávám, že budu v práci využívat nejnovější programy a technologie.	58
7.2.7	Líbila by se mi práce s novými technologiemi, i když bych se musel/a naučit, jak je ovládat.	59
7.2.8	Dal/a bych přednost práci, kde probíhá pravidelné školení, kde se naučím novým věcem.....	61
7.2.9	Dávám přednost zadání několika úkolů naráz než dokončit jeden a pokračovat k dalšímu.	62
7.2.10	Když mám před sebou větší projekt, rozložím si práci na úkoly. (Například pomocí kalendáře nebo jiných aplikací.).....	64
7.2.11	Pracoval/a bych raději v týmu lidí než sám/sama.	65
7.2.12	Dokážu si sebe představit ve vedoucí pozici.....	67
7.2.13	Chyba jednotlivce v rámci týmu je chybou celého týmu.	68
7.2.14	Pokud by pro mě byla práce atraktivní, dokážu si představit pracovat celý život u jednoho zaměstnavatele.....	70
7.2.15	Jsem ochotná/ochotný se za prací přestěhovat. (Minimálně 100 km od domova nebo i do zahraničí.).....	71
7.2.16	Souhlasil/a bych s krátkodobou zahraniční služební cestou.....	73
7.2.17	Soustředím se spíš na své osobní zájmy a rozvoj než na kariéru.	74

7.2.18	Bojím se, že budu mít problém, najít si práci.	76
7.2.19	Bojím se, že nenajdu dobře placenou práci.....	78
7.2.20	Bojím se, že nenajdu práci, co mě bude bavit.	79
7.3	Závěrečné vyhodnocení věkové kategorie 15-26 let.....	82
7.4	Věková kategorie 27-30+ let.....	83
7.4.1	Pracuji nebo uvažuji o práci ve stavebnictví.	83
7.4.2	Už jsem někdy chodil/a do práce nebo na brigádu.	84
7.4.3	Na výsledky své práce očekávám zpětnou vazbu.	84
7.4.4	Při práci je pro mě důležitá komunikace s nadřízeným.	85
7.4.5	Kdyby mi bylo vysvětleno, proč je můj úkol výjimečný a důležitý, pracoval/a bych na něm tvrději.	86
7.4.6	Dávám přednost všestranné práci, abych utekl/a pravidelné rutině.	86
7.4.7	Očekávám, že budu v práci využívat nejnovější programy a technologie.	87
7.4.8	Líbila by se mi práce s novými technologiemi, i když bych se musel/a naučit, jak je ovládat.	88
7.4.9	Dal/a bych přednost práci, kde probíhá pravidelné školení, kde se naučím novým věcem.....	89
7.4.10	Dávám přednost zadání několika úkolů naráz než dokončit jeden a pokračovat k dalšímu.	89
7.4.11	Když mám před sebou větší projekt, rozložím si práci na úkoly. (Například pomocí kalendáře nebo jiných aplikací.).....	90
7.4.12	Pracoval/a bych raději v týmu lidí než sám/sama.	91
7.4.13	Dokážu si sebe představit ve vedoucí pozici.....	92
7.4.14	Chyba jednotlivce v rámci týmu je chybou celého týmu.....	92
7.4.15	Pokud by pro mě byla práce atraktivní, dokážu si představit pracovat celý život u jednoho zaměstnavatele.....	93
7.4.16	Jsem ochotná/ochotný se za prací přestěhovat. (Minimálně 100 km od domova nebo i do zahraničí.).....	94
7.4.17	Souhlasil/a bych s krátkodobou zahraniční služební cestou.....	94
7.4.18	Soustředím se spíš na své osobní zájmy a rozvoj než na kariéru.	95
7.4.19	Bojím se, že budu mít problém, najít si práci.	96
7.4.20	Bojím se, že nenajdu dobře placenou práci.....	96
7.4.21	Bojím se, že nenajdu práci, co mě bude bavit.	97
7.5	Závěrečné vyhodnocení věkové kategorie 27-30+ let v porovnání s generací Z....	98

7.6	Porovnání se zahraničím.....	99
7.7	Doporučení pro budoucí zaměstnavatele	100
8	Závěr	101
9	Seznam použité literatury	102
10	Seznam použitých zkratk a symbolů	105
11	Seznam použitých obrázků.....	106
12	Seznam použitých grafů.....	107
13	Seznam použitých vzorců	110
14	Seznam použitých tabulek	111
15	Seznam příloh.....	112

1 ÚVOD

Cílem této práce je popsat specifika Generace Z a následně analyzovat, jak se tato generace liší od předchozích generací ve vztahu k trhu práce ve stavebnictví.

Generace přicházející na pracovní trh vyrůstala v jiném zázemí a podmínkách než generace předchozí a tyto faktory ji i ovlivnily. Tito lidé jsou od útlého věku obklopeni technologiemi, vyrůstali v online prostředí sociálních sítí, ale také zažili globální ekonomickou krizi mezi roky 2007-2015. Všechny tyto okolnosti ovlivnily jejich vnímání života a chování.

Starší generace často zastávají striktní názory na generace mladší a porovnávají se mezi sebou. Společnost by se spíše měla zaměřit na vzájemné porozumění, protože spolupráce mezi všemi generacemi je nevyhnutelná.

Jaké jsou tedy pracovní požadavky Generace Z? Odpovídá tomu pracovní prostředí, které je ve stavebnictví aktuálně nastaveno? Očekávají tito lidé stejnou otevřenost na pracovišti jako na sociálních sítích, které jsou pro ně již pravidelnou součástí života? Jak moc jsou tito lidé ambiciózní? A pracují raději v týmu lidí nebo sami?

Tato bakalářská práce má za cíl právě tuto problematiku zanalyzovat tak, aby se získaná data mohla aplikovat i do pracovního prostředí a umožnila další pokračování ve výzkumu na toto téma.

TEORETICKÁ ČÁST

2 Marketing

„Marketing je dynamická a neustále se rozvíjející disciplína. Jeho role a používané nástroje se průběžně mění spolu s měnícím se a vyvíjejícím se okolním prostředím. Ekonomická recese, inflace, nezaměstnanost, rychlý vývoj technologií, neustálá snaha o zvyšování efektivity a produktivity práce, pozvolna se měnící preference spotřebitelů a změna nákupního chování, to vše a mnohé další jsou faktory, se kterými marketéři musí pracovat.“¹

V současnosti se ve světě marketingu usiluje převážně o:

- maximalizaci spotřeby,
- maximální uspokojování potřeb zákazníků,
- maximalizaci výběru,
- maximalizaci kvality života.²

2.1 Makromarketing a mikromarketing

Makromarketing se zabývá obecným fungováním tržních mechanismů, globálními vztahy nabídky a poptávky na trhu, vedlejšími efekty marketingového systému a agregovanými toky zboží u nás i ve světě.³

Mikromarketing se zabývá marketingovými aktivitami podniků a jejich spotřebitelů a způsoby, jak tyto subjekty mohou své problémy řešit. Jedná se o výrobní podniky, obchodní společnosti, státní a soukromé instituce, agentury, školy, neziskové organizace atd. Zároveň se mikromarketing zajímá o chování zákazníků jako individuálních spotřebitelů, ale i jako organizací.⁴

¹ TAHAL, Radek. Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu. V Praze: C.H. Beck, 2015. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-585-5; str. 1

² TAHAL, Radek. Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu. V Praze: C.H. Beck, 2015. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-585-5; str. 1-2

³ FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. Marketing: základy a principy. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005. Praxe manažera. ISBN 80-251-0790-6; str. 13

⁴ FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. Marketing: základy a principy. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005. Praxe manažera. ISBN 80-251-0790-6; str. 14

2.2 Marketingový plán

Marketingový plán uvádí cílevědomě do souladu všechny marketingové aktivity podniku, a proto je klíčovým nástrojem celého marketingu. Z počátečních analýz výchozího stavu lze zjistit reálný aktuální stav a díky marketingové strategii se určí směr, kam jít a čeho dosáhnout.

Je možno tvrdit, že kvalitně zpracovaný marketingový plán člověka navede, aby zlepšoval efektivitu marketingového procesu a zvyšoval celkovou výkonnost podniku. Změní-li však kterýkoliv faktor marketingového prostředí podniku, musí plán upravit a přizpůsobit mu následující kroky.

Marketingový plán má několik částí, které se liší podle toho, jaké podrobnosti vyžaduje vrcholový podnikový management. Většina marketingových plánů obsahuje:

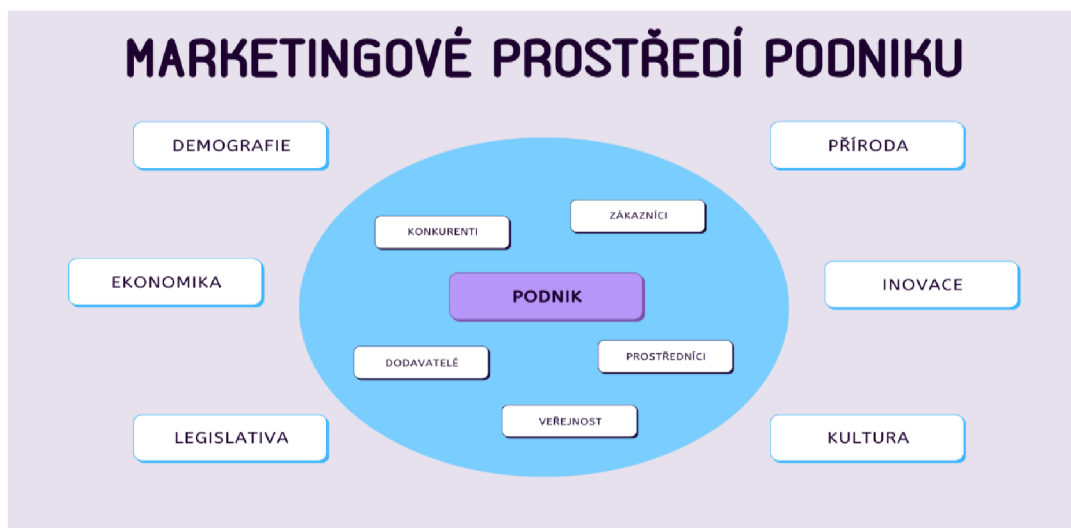
- souhrnný přehled,
- současnou marketingovou situaci,
- návrh akčních programů,
- rozbor příležitostí a očekávání,
- předpokládání finanční výsledky,
- náklady pro jednotlivé části plánu,
- monitorování a kontrolu.⁵

2.3 Marketingové prostředí podniku

Na podnik působí všechny vlivy okolního prostředí, avšak každý vliv má různou intenzitu a načasování.⁶

⁵ FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. Marketing: základy a principy. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005. Praxe manažera. ISBN 80-251-0790-6; str. 33-35

⁶ KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada, 2006. Expert. ISBN 80-247-0966-X; str. 15



Obrázek 1 Marketingové prostředí podniku (vlastní zpracování – inspirováno: KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*; str. 15)

2.3.1 Mikroprostředí

Do marketingového mikroprostředí patří zaměstnanci podniku, jeho zákazníci, dodavatelé, veřejnost a konkurence. Všechny tyto vlivy více či méně ovlivňují chod společnosti, které lze však aktivně ovlivnit.⁷

2.3.2 Makroprostředí

Marketingové makroprostředí se skládá ze šesti kategorií vlivů, které firmu ovlivňují zvenčí, ať už přímo či nepřímo a ovlivňují tak všechny její aktivity. Tyto faktory firma nijak neovlivní, a proto se setkáváme s tím, že se jedná o faktory determinující a nekontrolovatelné. Patří k nim:

1. Demografické prostředí,
2. Ekonomické prostředí,
3. Přírodní prostředí,
4. Technologické prostředí,
5. Legislativní prostředí,
6. Sociálně-kulturní prostředí.⁸

⁷ FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005. Praxe manažera. ISBN 80-251-0790-6; str. 45-46

⁸ FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005. Praxe manažera. ISBN 80-251-0790-6; str. 46-47

2.4 Analýza trhu

Konkrétní trh představuje předem vymezený podnikatelský prostor, kde se nachází nejbližší okolí naší společnosti a pohybujeme se zde spolu s ostatními účastníky tohoto trhu, kteří nás mohou v činnostech omezovat nebo nám naopak pomáhají:

- dodavatelé,
- konkurenti,
- prostředníci,
- zákazníci,
- veřejnost.

Nejprve je zapotřebí poznat celý konkrétní trh, na kterém se budeme nacházet, až následně se začne s tvorbou vlastní marketingové koncepce. Tak se definují pozitivní a negativní vztahy, ke kterým dochází mezi jednotlivými účastníky trhu.⁹

2.4.1 Segmentace trhu

„Segmentace představuje členění trhu do menších skupin zákazníků, tzv. tržních segmentů, které prokazují shodné, popř. podobné kupní nebo spotřební chování, a naopak od jiných skupin je odlišuje některá z vlastností, která se promítá do jejich kupního a spotřebního chování.

Tržní cílení zahrnuje zhodnocení atraktivity každého segmentu a výběr jednoho nebo více segmentů. Atraktivitu lze odvodit z velikosti nebo tempa růstu cílového trhu, příp. ze strukturální přitažlivosti segmentu nebo zdrojů a cílů firmy.

Tržní umístění je proces, která souvisí s konkrétními marketingovými strategiemi, kdy volíme konkrétní prostředky pro získání příslušného segmentu. Marketingové strategie určují základní směry k naplnění marketingových cílů.“¹⁰

2.4.2 Konkurence

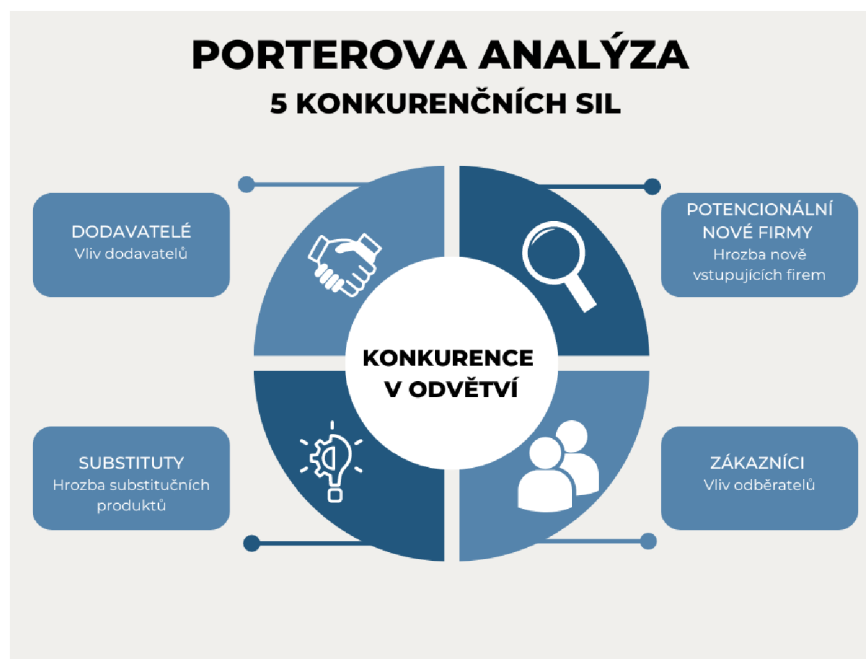
Zpravidla neexistuje stav, že by na trhu byl pouze jeden výrobce, který by zákazníkům poskytoval výrobky a služby. Vytváří se přirozené konkurenční

⁹ KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada, 2006. Expert. ISBN 80-247-0966-X, str. 25

¹⁰ KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada, 2006. Expert. ISBN 80-247-0966-X, str. 27

prostředí, kde jsou všichni obklopeni mnoha dalšími firmami, které nabízejí totožné nebo velice podobné zboží či služby.

Zisk se odvíjí od intenzity konkurence v daném odvětví. Konkurenci lze sledovat Porterovou analýzou pěti konkurenčních sil, mezi kterými existují pevné vazby. Jakmile dojde ke změně jedné síly, může to ovlivnit i síly ostatní.¹¹



Obrázek 2 Porterova analýza (vlastní zpracování)

2.4.3 Zdroje firmy

Pro dosažení všech vytyčených cílů je potřeba, aby všechny elementy firmy spolupracovaly. Firma, která si zakládá na budování dobrých vztahů mezi zaměstnanci, dojde nakonec k vyšší výtěžnosti firemního potenciálu než firma, kde jsou zaměstnanci nespokojení. Když se zvolí vhodná kombinace využití marketingových nástrojů a firemních zdrojů, získá se vyšší účinnost všech činností a stabilnější konkurenční postavení. Snáze pak firma dosáhne všech cílů a tím i firemního rozvoje.

Mezi zdroje firmy počítáme:

- zdroje řízení,
- finanční zdroje,

¹¹ KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada, 2006. Expert. ISBN 80-247-0966-X, str. 30

- lidské zdroje,
- kapacitní zdroje,
- inovační zdroje,
- informační zdroje.¹²

2.4.4 Targeting trhu

Když si firma stanoví dosažitelné tržní segmenty, musí se následně rozhodnout, na které z nich se zaměří a jak moc. Kritéria účinné segmentace bývají:

- segmentace založená na potřebách,
- identifikace segmentů,
- atraktivita segmentu,
- ziskovost segmentu,
- positioning v rámci segmentu,
- test segmentu,
- strategie marketingového mixu.¹³

2.4.4.1 Marketingový mix

Je zpravidla propojení 4 základních marketingových nástrojů, které působí na daném trhu a firma je využívá k dosažení svých vytyčených cílů. V odborné literatuře jsou uváděny převážně tyto, tzv. 4P:

- Product – výrobek
- Price – prodejní cena
- Place – prodejní místo
- Promotion – propagace

Firma si musí předem stanovit strategii marketingového mixu, aby nedocházelo k protichůdnému prosazování jednotlivých nástrojů. Ty by měly být účinně sladěny, aby se naplno využilo jejich synergického efektu při využívání.¹⁴

¹² KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada, 2006. Expert. ISBN 80-247-0966-X, str. 36

¹³ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5; str. 300

¹⁴ KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada, 2006. Expert. ISBN 80-247-0966-X, str. 36

3 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum by měl naslouchat spotřebiteli. Jedná se o systematické shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací, které se týkají nějakého problému firmy či spotřebitele. Jde o cílený proces, který nás nabádá k získání konkrétních informací, které například nelze získat jinak.¹⁵

Tento výzkum by měl být jedinečný, s vysokou vypovídající schopností, a především aktuální. Všechny získané informace jsou v čase ovlivňovány společenskými změnami, které ovlivňují všechny subjekty trhu. Proto je důležité, aby tyto informace byly zajištěny v optimálním množství, kvalitě a čase.

Úrovně rozhodování na trhu:

- strategické – Které věci dělat?
- taktické – Jak tyto věci dělat správně?
- kontrola – Bylo dosaženo patřičného efektu?¹⁶

Zvyšování inflace, globalizace, hyperkonkurence, demografické změny nebo i rozvoj internetu jsou změny, kterým v posledních letech čelíme. Pokud chce společnost na trhu prosperovat, je důležité, aby se manažeři zajímali o změny potřeb zákazníků v čase, plnili tyto potřeby a tím vytvářeli dlouhodobé oboustranně prospěšné vztahy.

„Holistický marketing, jehož součástí je i vztahový marketing, zastává názor, že v marketingu záleží na všem a že je často zapotřebí široká, integrovaná perspektiva.“¹⁷

¹⁵ KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada, 2006. Expert. ISBN 80-247-0966-X; str. 48

¹⁶ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6; str. 13

¹⁷ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6; str. 14-15



Obrázek 3 Holistický marketing (vlastní zpracování-inspirováno: KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu; str. 15)

Hlavním cílem marketingového výzkumu je porozumět vlastnímu klientovi. Je potřeba pochopit jeho potřeby, motivaci, proces rozhodování a nákupní chování. Marketingový výzkum nadále pomůže při tvorbě nových produktů či služeb, při tvorbě jejich cen a stylu propagace na konkrétním trhu.¹⁸



Obrázek 4 Marketingový výzkum jako součást cíleného marketingu (vlastní zpracování)

3.1 Fáze marketingového výzkumu

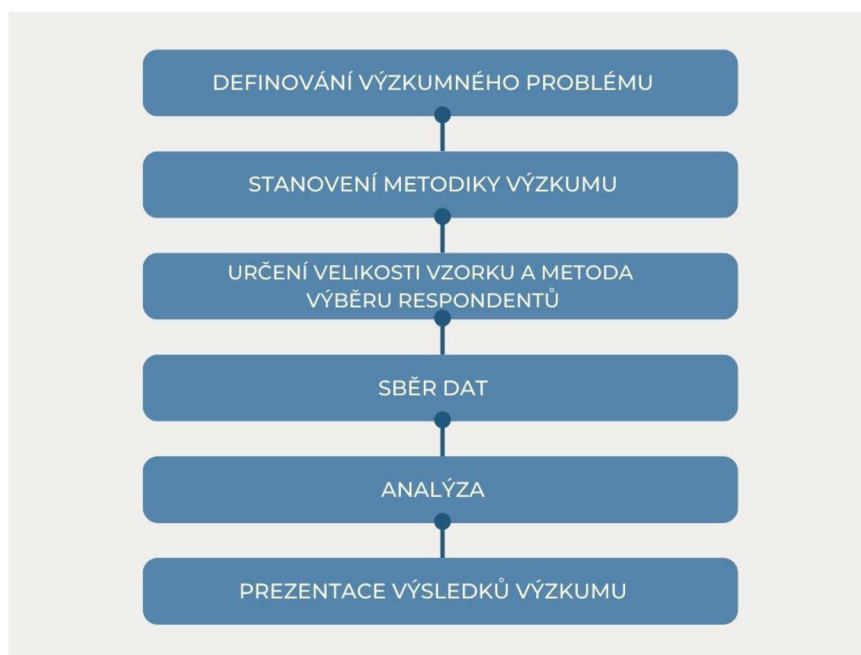
Úkolem marketingového výzkumu je rozpoznat marketingové problémy, kterým podnik čelí. Problémy vznikají, když se plánovaný stav zřetelně liší od situace, ve

¹⁸ TAHAL, Radek. Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu. V Praze: C.H. Beck, 2015; str. 2

které se podnik právě nachází. V této situaci se využívají jednotlivé metody marketingového výzkumu.

„Jelikož se marketingový výzkum skládá z mnoha činností, je nutné, abychom dodržovali určitá pravidla. Jinak některé fáze výzkumu pomineme a v konečném důsledku se pak k nim musíme následně vracet. To vyvolává pochopitelně další vysoké náklady.“¹⁹

Proces marketingového výzkumu lze rozdělit několika způsoby. Následující schéma jej člení do 6 navazujících kroků.²⁰



Obrázek 5 Fáze marketingového výzkumu (vlastní zpracování-inspirováno: TAHAL, Radek. Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu; str. 5)

3.1.1 Definování výzkumného problému

Nejprve je nutné si ujasnit, proč je výzkum dělán a co má přinést. Tím se lépe definují požadavky a náklady na výzkum budou využity efektivně. V této fázi by

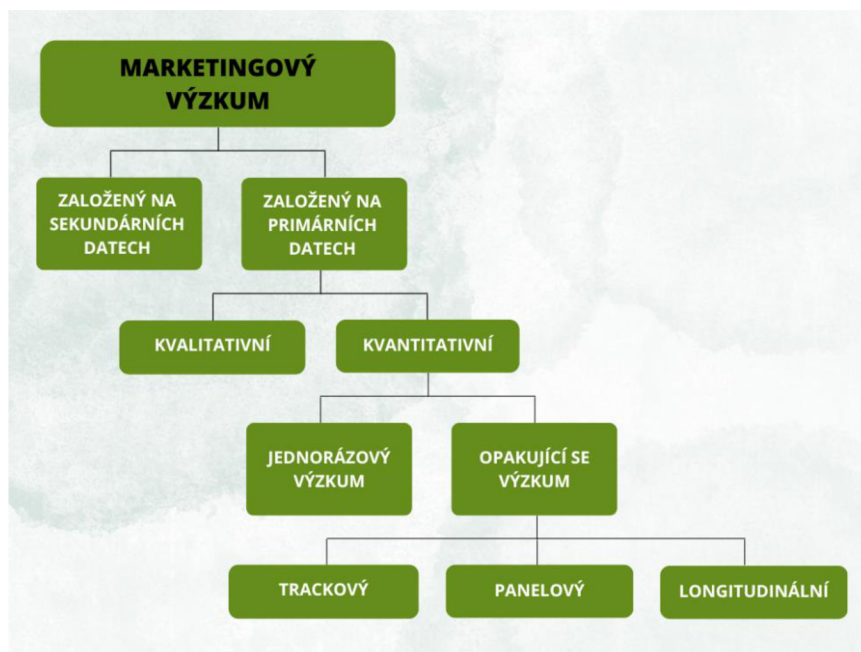
¹⁹ KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada, 2006. Expert. ISBN 80-247-0966-X; str. 70

²⁰ TAHAL, Radek. Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu. V Praze: C.H. Beck, 2015; str. 5

měla vzniknout formulace účelu výzkumu a termín, kdy získáme výsledky k dispozici.²¹

3.1.2 Stanovení metodiky výzkumu

Stanovení metodiky se odvíjí od potřebného času na výzkum, finančních nákladů a účelů výzkumu. Následující schéma ukazuje možnosti postupu výzkumných metod.²²



Obrázek 6 Základní členění metodik marketingového výzkumu (vlastní zpracování-inspirováno: TAHAL, Radek. Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu; str. 6)

3.1.2.1 Kvantitativní a kvalitativní výzkum

Kvantitativní výzkum je takový, u kterého se pokládají jednoznačné otázky a získají se jednoznačné odpovědi, jde především o přesně měřitelné informace. Je nutno dosáhnout dostatečného a statisticky výhodného souboru odpovědí, a proto se v takovém případě zvolí metoda náhodného nebo plošného výběru.

U kvalitativního výzkumu se pozornost zaměřuje například na názory ohledně spokojenosti, motivace či oblíbenosti, jedná se tedy o informace spíše subjektivní a taky hůře měřitelné. Zde se dá setkat s otevřenými, ale i uzavřenými otázkami,

²¹ TAHAL, Radek. Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu. V Praze: C.H. Beck, 2015. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-585-5; str. 5

²² TAHAL, Radek. Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu. V Praze: C.H. Beck, 2015. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-585-5; str. 5-6

protože je nutné, aby daná problematika byla prozkoumána z několika aspektů. Cílí se spíše na kvalitu odpovědí než na jejich počet.^{23,24}

3.1.3 Určení velikosti vzorku a metoda výběru respondentů

Po stanovení metodiky výzkumu se musí ujasnit, kolik respondentů je pro výzkum potřeba a jakým způsobem budou tito lidé vybráni. Pokud tento počet respondentů a jejich okruh vlivu bude vybrán špatně, může se stát, že budou získána nepoužitelná data.

3.1.4 Sběr dat

Existuje několik možností sběru dat:

- Dotazování – osobně, telefonicky, online
- Pozorování
- Experiment

Samotný sběr dat bývá často nejnákladnější částí výzkumu. Pokud se udělá chyba, těžko se napraví a negativně to ovlivní náklady i čas. Je možné, že celkový sběr dat bude zapotřebí zopakovat, čímž se zvětší časové riziko a finanční náklady.²⁵

3.1.5 Analýza prostředí

V analýze se aplikují stochastické metody na získaná data. Výběr těchto metod včetně intenzity jejich použití mohou předem stanovit faktory jako výběr respondentů nebo velikost vzorku. A proto by měl být celkový proces následující analýzy promyšlen již během stanovení metodiky výzkumu.²⁶

3.1.5.1 PEST analýza

PEST analýza se zabývá politickými, ekonomickými, sociálními a technologickými vlivy prostředí – od čeho se odvíjí i její název. Díky této analýze se získávají informace o budoucích trendech a usměrňuje se i vývoj podniku.

²³ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6; str. 52

²⁴ BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1; str. 58-59

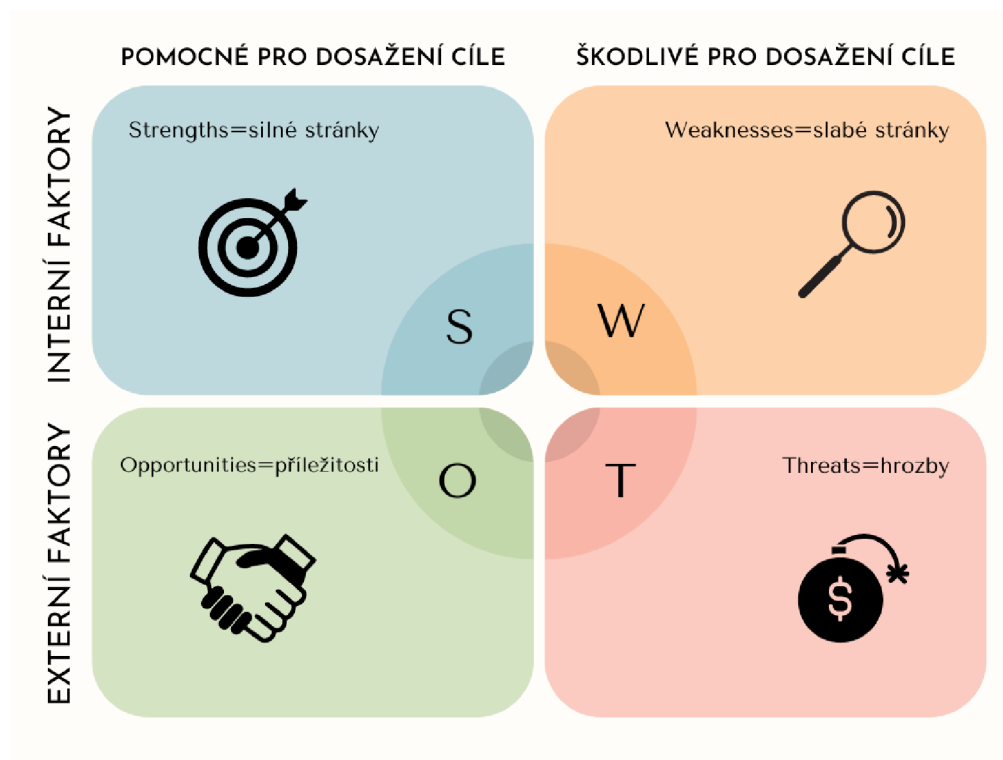
²⁵ TAHAL, Radek. Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu. V Praze: C.H. Beck, 2015. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-585-5; str. 6

²⁶ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6; str. 46

3.1.5.2 SWOT analýza

Díky SWOT analýze lze získat informace o silných a slabých stránkách firmy a zjistit, jaké jsou příležitosti a jakým hrozbám je nutno čelit.

Silné a slabé stránky firmy lze ovlivnit, protože se jedná o situaci ve firmě – plnění cílů, zdroje atd. Příležitosti a hrozby nejsou ovlivnitelnými faktory, protože na ně má vliv celé makroprostředí trhu, na kterém se firma nachází.



Obrázek 7 SWOT analýza (vlastní zpracování)

3.2 Dotazování

Jednou z nejvyužívanějších metod pro získání informací je dotazování. To lze provést různými technikami, na různých skupinách lidí, odpovědi lze zaznamenat také různými způsoby a vše se v konečném výsledku zanalyzuje.

3.2.1 Proces přípravy

Celý proces přípravy je nutné rozdělit do několika kroků, aby se minimalizovaly chyby, které mohou přinést i další rizika pro výzkum.

3.2.1.1 Na co se ptát?

Co je cílem výzkumu? To je základní otázka, která musí být na začátku vždy položena. Následně je sepsán seznam informací (myšlenková mapa), ze kterého vychází inspirace pro dosažení cíle a vytvoření tvrzení, které by měly být výzkumem potvrzeny.

Při sestavování dotazníku by se měl brát zřetel na nadbytečné údaje, proto je potřeba každou otázku zanalyzovat, jestli je opravdu důležitá a pomůže objasnit cíle, a taky na to, aby nebylo opomenuto něco, co naopak důležité je, protože zpětně tyto informace již nelze získat.²⁷

3.2.1.2 Jak se ptát?

Již při výběru způsobu sběru je potřeba myslet na následující metody analýzy, aby nebyl vytvořen dotazník, který následně znemožní správné zařazení dat.

Mezi základní techniky patří:

- Ústní – rozhovor
- Písemné, telefonické, online – dotazník
- Kombinace – telefonické + písemné; ústní + písemné; atd.

Každá z technik má výhody a nevýhody a její využití se aplikuje v závislosti na mnoha okolnostech jako mohou být cílové skupiny respondentů, časová náročnost, téma výzkumu, finance atd.²⁸

3.2.1.3 Koho se ptát?

Dalším krokem je výběr respondentů dotazníku, na kterém závisí konečná podoba dotazníku. Musí být sestaven takový dotazník, aby vybraná skupina respondentů na něj byla ochotna odpovědět a aby otázky nebyly zavádějící a respondenti jim správně porozuměli.

²⁷ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6; str. 186

²⁸ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6; str. 186

3.2.1.4 Jak bude dotazník vypadat?

Nesmí být opomenuta celá struktura dotazníku a posloupnost otázek. Buď lze otázky sestavit tak, aby dosáhly maximální návratnosti odpovědí na to, co nejvíce potřebujeme a na další otázky odpoví jen určití respondenti. Anebo lze sestavit do navazujících kategorií podle tématu, takže se respondent bude zabývat určitou problematikou danou dobu a přejde posléze k další.²⁹

Konečný vzhled je další aspekt, který by neměl být opomenut. Zde může být zohledněna forma, vzhled, délka dotazníku atd., protože i toto hledisko ovlivní respondentovu chuť v dotazníku dále pokračovat.

3.2.1.5 Otestování

Finální dotazník by měl být vždy otestován na menší skupině respondentů, aby se mohly odstranit nepřesnosti, popřípadě aby se mohla ujasnit formulace a dosáhlo se tak co nejpřesnějších dat, která napomohou k potvrzení počátečních hypotéz.³⁰

3.2.2 Proces výběru respondentů

Při plánování výběru respondentů je možno využít dvou možností – základní soubor nebo výběrový soubor.

Základní soubor respondentů je ovlivněn nějakým hlediskem, který je vyžadován – věková skupina, bydliště, využívání výrobků atd. Výběrový vzorek respondentů lze využít podle předem daných pravidel a má zpravidla větší rozsah v kvantitativním výzkumu a menší rozsah v kvalitativním výzkumu.

Při procesu výběru je potřeba se zabývat otázkami:

- Koho?
- Jak?
- Kolik?³¹

²⁹ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6; str. 187

³⁰ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6; str. 188

³¹ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6; str. 193

3.2.2.1 Stanovení velikosti výběrového souboru

Je-li vzorek získán náhodným výběrem, lze stanovit jeho rozsah, který zajistí potřebnou přesnost a spolehlivost základního souboru. Pokud by se jednalo o prostý náhodný výběr s opakováním, u kterého má každý prvek stejnou pravděpodobnost, že bude vybrán, lze použít tento vzorec k určení rozsahu základního souboru:³²

$$n = \frac{u_{1-\frac{\alpha}{2}}^2}{\frac{\Delta^2}{\sigma^2}} = \frac{u_{1-\frac{\alpha}{2}}^2}{\frac{\delta^2}{V^2}}$$

Vzorec 1 - Vzorec pro výpočet základního souboru (zdroj: PECÁKOVÁ, Iva, Ilja NOVÁK a Jan HERZMANN. Pořizování a vyhodnocování dat ve výzkumech veřejného mínění; str. 18)

Kde značí:

- n rozsah výběru
- σ směrodatnou odchylku
- V variační koeficient proměnné v základním souboru
- Δ přípustnou chybu
- δ relativní přípustnou chybu
- $u_{1-\frac{\alpha}{2}}^2$ kvantil normovaného normativního rozdělení
- $1 - \alpha$ spolehlivost³³

3.2.2.2 Koho?

Při položení otázky „Koho?“ se specifikuje cílová skupina dotazníku například pomocí znalostí produktu, volební reference, skupin domácností, vzdělanostní skupiny atd. Díky určení cílové skupiny lze stanovit výsledného respondenta, což je důležité pro stanovení správné formulace otázek, náročnosti problematiky nebo i odbornosti.³⁴

³² PECÁKOVÁ, Iva, Ilja NOVÁK a Jan HERZMANN. Pořizování a vyhodnocování dat ve výzkumech veřejného mínění. Vyd. 3. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0753-6, str. 18

³³ PECÁKOVÁ, Iva, Ilja NOVÁK a Jan HERZMANN. Pořizování a vyhodnocování dat ve výzkumech veřejného mínění. Vyd. 3. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0753-6, str. 19

³⁴ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6; str. 194

3.2.2.3 Jak?

Reprezentativní techniky

Technika základního souboru se zabývá všemi členy základního souboru a lze ji využít pouze pokud známe všechny členy – náročné.

Technika výběrového šetření zajišťuje data předem vybraného souboru podle určitých pravidel. Díky této technice lze dosáhnout vyšší pečlivosti, protože se využívá menší počet respondentů, a tak se lze zabývat i náročnější problematikou.

V reprezentativní technice hraje velkou roli náhodný výběr, kterého lze dosáhnout pomocí:

- losování,
- tabulky náhodných čísel,
- systematický výběr,
- nezávislý znak.

Během náhodného výběru se vybírají respondenti z celého základního souboru. Tato metoda je však náročná a nezaručuje vhodný vzorek výběru.³⁵

Záměrné techniky

Tyto techniky profilují náš záměr, podle kterého jsou respondenti vybíráni. Jsou rychlejší a levnější, avšak nelze s přesností určit výsledky podle statistických metod.

V metodě úsudkového výběru si sám tazatel vybírá, kdo na dotazník bude odpovídat. Tato metoda se využívá během časové náročnosti nebo když je potřebná skupina se specifickými názory.

U metody řetězového výběru se nejprve vybere první respondent na základě našeho úsudku a dále jsou respondenti doporučováni vždy předchozím respondentem. Tato metoda se využívá především u malého vzorku respondentů.

U metody samovýběru rozhodují o výběru přímo respondenti, jestli na dotazník odpoví nebo ne. Je to velmi nenáročná technika a jedná se o zcela nereprezentativní formu.³⁶

³⁵ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6; str. 196

³⁶ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6; str. 198

3.2.2.4 Kolik?

Kolik respondentů je opravdu zapotřebí? Čím více respondentů, tím spolehlivější výsledek, avšak nesmí se zapomínat také na finanční faktor, který se pochopitelně s vyšším počtem respondentů zvětšuje.

Je možno využít nákladový přístup, kdy se sestaví rozpočet podle nákladů na jednoho respondenta, díky kterému lze zjistit konečný počet respondentů podle finanční náročnosti. Nebo slepý odhad a řídit se tak dosavadní praxí či intuicí. Anebo se lze zaměřit na statistický přístup, který zaručuje přesnost pomocí statistických metod.³⁷

3.2.3 Dotazník

Dotazník se dá představit jako online nebo papírový formulář s otázkami, které respondentovi poskytují buď několik variant odpovědí nebo možnost odpovědět na otázku vlastními slovy.

Je to prakticky řízená psaná forma rozhovoru, která je méně časově náročná, umožňuje získat velké množství odpovědí za kratší čas a není tak finančně náročná.

3.2.3.1 Struktura otázek do dotazníku

U sestavování otázek se musí myslet na to, že pokud se respondent dopustí nějaké chyby, je to pravděpodobně kvůli špatně formulované otázce, a proto je potřeba se držet určitých pravidel.

Roman Kozel ve své knize „Moderní metody a techniky marketingového výzkumu“ uvádí tyto následující pravidla:

1. Ptát se přímo
2. Ptát se jednoduše.
3. Užívat známý slovník.
4. Užívat jednovýznamová slova.
5. Ptát se konkrétně.
6. Maximalizovat informační hodnotu.
7. Nabízet srovnatelné odpovědi.
8. Vyloučit otázky s jednoznačnou odpovědí.
9. Užívat krátké otázky.

³⁷ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6; str. 199

10. Vyloučit zdvojené otázky.
11. Vyloučit sugestivní a zavádějící otázky.
12. Pamatovat na genderové vztahy.
13. Vyloučit nepříjemné otázky.
14. Snižovat citlivost otázek.
15. Umožnit neposkytnout odpověď.
16. Vyloučit negativní otázky.
17. Odhadnout věcnou náročnost.
18. Vyloučit odhady.
19. Vyloučit motivační otázky.
20. Dodržovat slušnost.³⁸

3.2.4 Otázky

3.2.4.1 Podle funkce

Účel otázek ovlivňuje také jejich pořadí v dotazníku. Na začátek se pokládají otázky filtrační, které pomohou s přesnější identifikací. Pak následují otázky obsahové, které se zabývají problematikou tématu. Lze ještě využít možnosti pomůckových nástrojů, které pomohou respondentům pochopit danou problematiku například pomocí obrázků.

Nástrojové

- Kontaktní
- Filtrační
- Analytické
- Kontrolní

Výsledkové

- Nominální
- Měřítkové
- Dokreslující³⁹

3.2.4.2 Podle variant odpovědí

Různorodost variant odpovědí výrazně ovlivňuje informační hodnotu. Pro maximalizaci informační hodnoty se využívají otevřené otázky. Uzavřené otázky

³⁸ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6; str. 201-204

³⁹ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6; str. 213

s možnostmi odpovědí se využívají pro dosažení jednoduchosti a pro rychlejší sběr dat.⁴⁰

Otevřené otázky

Respondent odpovídá na otázku svými slovy a chybí zde možnost varianty odpovědi.

Uzavřené otázky

Respondent vybírá z variant předem stanovených odpovědí, které pokrývají celou škálu možností, včetně „nevím“ nebo „jiná možnost“ apod.

Polouzavřené otázky

Respondent má možnost vybrat variantu ze škály odpovědí, ale je mu i nabídnuto, aby při variantě „něco jiného“ svými slovy doplnil konkrétní odpověď.

3.2.4.3 Škály

Škály jsou využívány pro vyjádření a měření názorů respondentů, protože je to pro ně často obtížné.

Máme několik možností typů škál:

- hodnotící,
- grafická hodnotící,
- škála pořadí,
- škála oceňování apod.⁴¹

⁴⁰ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6; str. 215

⁴¹ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6; str. 219



Obrázek 8 Příklady grafických škál (vlastní zpracování)

3.2.4.4 Zpracování a analýza dat

Nejprve je potřeba u vyplněných dotazníků ověřit jejich správnost. Po důkladné kontrole dochází ke zpracování a uložení dat pomocí databází, na které navazuje ověření a popis závislostí zjištěných dat.⁴²

"Při analýze vzájemných vazeb mezi více proměnnými se používají multivariantní postupy například techniky vícenásobné regresivní a korelační analýzy, faktová analýza, conjoint analýza a další."⁴³

Nejčastějšími statickými vyhodnocovacími metodami bývají:

- aritmetický průměr, rozptyl a směrodatná odchylka,
- medián,
- zpracování nominálních proměnných,
- zpracování pořadových proměnných,
- porovnání struktury výběrového a základního souboru,
- měření shod,
- posuzování závislostí,
- statistické odhady a hypotézy a další.⁴⁴

⁴² GROSOVÁ, Stanislava. Marketing: principy, postupy, metody. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická, 2002. ISBN 80-7080-505-6, str. 145-147

⁴³ GROSOVÁ, Stanislava. Marketing: principy, postupy, metody. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická, 2002. ISBN 80-7080-505-6, str. 147

⁴⁴ PECÁKOVÁ, Iva, Ilja NOVÁK a Jan HERZMANN. Pořizování a vyhodnocování dat ve výzkumech veřejného mínění. Vyd. 3. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0753-6; str. 53-73

Zpracování a prezentace výsledků

Výsledky dotazování je vhodné zpracovat do závěrečné zprávy, která slouží k prezentaci výsledků marketingového výzkumu poskytujícího odpovědi na dotazující se otázky. Tato zpráva by měla být rozdělena do 3 částí:

- souhrnná zpráva s formulací problému,
- výsledky s komentářem,
- vyhodnocení kvalitativního a kvantitativního výzkumu včetně tabulek, grafů a všech dat.⁴⁵

45 GROSOVÁ, Stanislava. Marketing: principy, postupy, metody. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická, 2002. ISBN 80-7080-505-6, str. 147

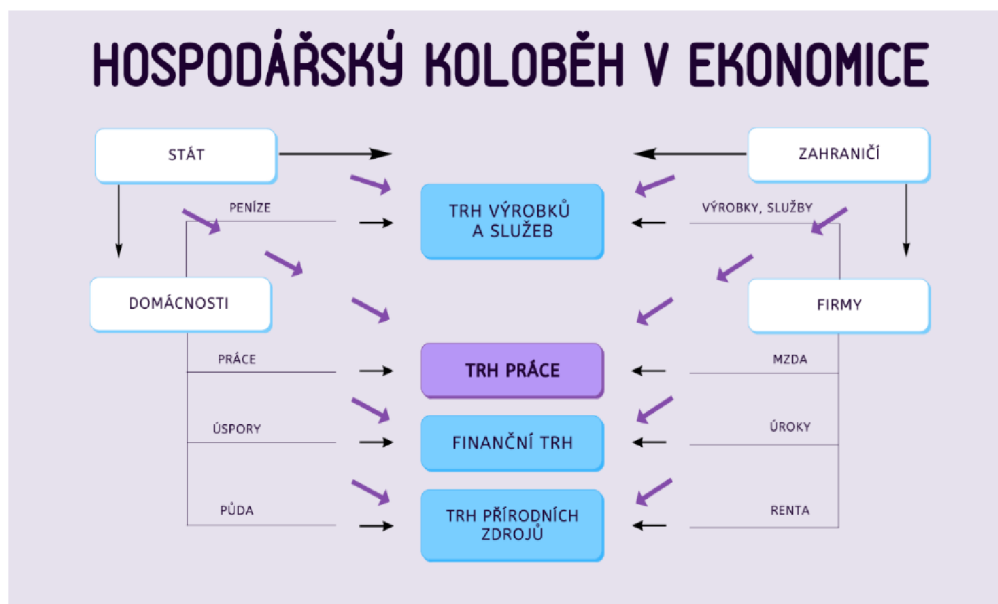
4 Trh práce

“Trh práce je založen na vztahu dvou subjektů – toho, kdo něco nabízí, a toho, kdo o tuto nabídku jeví zájem a je ochoten nabízené zboží (práci) koupit. Snahou nabízejícího je své zboží prodat za přijatelnou, tj. z jeho pohledu co nejvyšší cenu.”⁴⁶

Nabízející se předem svobodně rozhodně zda práci na trhu nabídne, na což se rozhodne zájemce, jestli je taková nabídka pro něj výhodná a jestli ji přijme.

4.1 Trh práce jako součást hospodářského koloběhu

Aby byl systém trhu práce správně pochopen, musí být vnímán jako součást hospodářského koloběhu naší ekonomiky.



Obrázek 9 Schéma hospodářského koloběhu v ekonomice (vlastní zpracování-inspirováno: KACZOR, Pavel. Trh práce, pracovní migrace a politika zaměstnanosti ČR po roce 2011; str. 7)

Hlavním úkolem trhu práce je zajistit firmám na trhu dostatečnou pracovní sílu, kterou potřebují pro výrobu nebo poskytování služeb. Zde se vyskytuje nabídka práce s poptávkou po dané práci.⁴⁷

⁴⁶ KUCHAR, Pavel. Trh práce: sociologická analýza. V Praze: Karolinum, 2007. ISBN 978-80-246-1383-3; str. 11

⁴⁷ KACZOR, Pavel. Trh práce, pracovní migrace a politika zaměstnanosti ČR po roce 2011. Praha: Oeconomica, 2013. Vysokoškolská učebnice. ISBN 978-80-245-1930-2; str. 7

Na balanc mezi nabídkou a poptávkou na trhu práce má vliv hned několik faktorů. Jakákoliv situace na kterémkoliv trhu v ekonomice se projeví i na trhu práce a podobně tomu tak je i u subjektů hospodářského koloběhu.

Je možné si to předvést na jednoduchém příkladu. Na finančním trhu se zvýší úroky, pro spotřebitele je výhodnější ukládat peníze do úspor, kvůli tomu jim pravděpodobně zbude méně peněz k utrácení. Sníží se tedy poptávka po výrobcích a službách na trhu, což povede ke snížení produkce, a to může výrazně ovlivnit některá pracovní místa.

Poptávka a nabídka na trhu práce není stálá, takže se v závislosti na jejich vztahu mění i situace na trhu práce jako je počet pracovních míst, míra zaměstnanosti, výše pracovní mzdy atd. Je tedy poměrně očividné, že nastavený balanc na trhu práce je lehce ovlivnitelný několika faktory.⁴⁸

⁴⁸ KACZOR, Pavel. Trh práce, pracovní migrace a politika zaměstnanosti ČR po roce 2011. Praha: Oeconomica, 2013. Vysokoškolská učebnice. ISBN 978-80-245-1930-2; str. 8

5 Generace Z

Pod pojmem generace si lze představit velkou skupinu lidí, která se narodila ve stejném období a mají podobné vnímání života díky době, ve které vyrůstali.

Z mnoha publikací je možné se dozvědět, že Generace Z se zasazuje do období někde mezi 1993 až 2012. Toto období však nelze pevně stanovit, protože se v každé publikaci objevuje trochu odlišně v závislosti na okolnostech.

Avšak samotná charakteristika Generace Z bývá velmi podobná. Tato generace vyrůstala v úplně jiném světě než ostatní generace. Jedná se o lidi, kteří vyrůstali obklopení technologiemi, a tak jsou pro ně novinky v této oblasti naprosto přirozené a velmi snadno si na ně zvyknou. Díky sociálním sítím, které se staly nedílnou součástí každodenního života, je tato generace zvyklá na pravidelnou komunikaci, a tak od své práce očekávají kvalitní zpětnou vazbu. Více si zakládají na osobním rozvoji než předchozí generace, rádi zkusí nové věci, jsou více emoční atd.

Často se lze setkat s porovnáváním generací mezi sebou, ale spíš by se společnost měla zaměřit na to, jak si vzájemně porozumět, protože spolupráce mezi všemi generacemi je takřka nevyhnutelná.^{49,50,51}

Velmi důležitou informací je fakt, že všechny výzkumy na Generaci Z se odehrávaly v zahraničí, například v USA, Kanadě, Velké Británii. Všechna tato charakteristika se tedy může výrazně lišit od charakteristiky Generace Z v České republice, protože na ni mohl mít hospodářský stav státu a domácností úplně jiný vliv.

Následující tabulka naznačuje charakteristiky všech generací, které se na našem trhu aktuálně vyskytují, tak jak to popsala Zsuzsa Emese Csobanka ve svém článku „The Z Generation“.⁵²

⁴⁹ Dolot, Anna. (2018). The characteristics of Generation Z. e-mentor. 44-50. 10.15219/em74.1351.

⁵⁰ Schroth, H. (2019). Are You Ready for Gen Z in the Workplace? California Management Review, 61(3), 5–18. <https://doi.org/10.1177/0008125619841006>

⁵¹ Moore, K., Jones, C., & Frazier, R. S. (2017). Engineering Education For Generation Z. *American Journal of Engineering Education (AJEE)*, 8(2), 111–126. <https://doi.org/10.19030/ajee.v8i2.10067>

⁵² Csobanka, Zsuzsa Emese. "The Z Generation" *Acta Educationis Generalis*, vol.6, no.2, 2016, pp.63-76. <https://doi.org/10.1515/atd-2016-0012>

Baby Boomers ± 1945 – 1965	Generace X ± 1965 – 1980	Generace Y (Millennials) ± 1980 – 1993	Generace Z ± 1993 – 2012	Generace Alfa ± 2012 – ...
<ul style="list-style-type: none"> • Narození po 2. světové válce • Rovnoprávnost žen • Vietnamská válka • Soutěživost • Idealismus • První počítače na konci období • Workoholismus 	<ul style="list-style-type: none"> • Zvyšující se počet rozvodů • Ekonomická nestabilita • Počátek televizí a videoher • První počítače na začátku období • Důležitá autorita • Rovnováha mezi prací a soukromým životem 	<ul style="list-style-type: none"> • Mezilidské konflikty • Novinky v digitálních technologiích • Technicky zdatnější • Internet • Virtuální svět a lidé • Preference videí a audionahrávek místo textů 	<ul style="list-style-type: none"> • Svět bez internetu neexistuje • Plné využití internetu a sociálních sítí • Přizpůsobivější ke změnám, kulturním a rasovým odlišnostem • Informace jsou všude a je jich mnoho • Snadná práce s technologiemi • Tisíce online kontaktů • Člověk nemusí být na jednom místě • Emoce • Multitasking • Znalost cizích jazyků 	<ul style="list-style-type: none"> • Zlepšující se ekonomika • Nová očekávání • Změny ve vzdělávání • ...

Obrázek 10 Charakteristika generací na trhu (vlastní zpracování)

PRAKTICKÁ ČÁST

Pro získání informací o potřebách Generace Z byl zvolen kvantitativní výzkum formou online dotazování přes Google formulář. Bylo sestaveno 23 tematických tvrzení, na které respondenti odpovídali buď formou uzavřených odpovědí, nebo formou 7 bodové škály.

Kvantitativní výzkum byl cílen pouze na respondenty, kteří již pracují nebo plánují pracovat ve stavebnictví a aby bylo dosaženo správné věkové kategorie, cílilo se převážně na respondenty ve věku 15–30+ let, přičemž uvažovaná věková hranice Generace Z byla stanovena na 15–26 let.

6 Marketingový výzkum

6.1 Analýza prostředí

Podle statistik Českého statistického úřadu pro školní rok 2021/2022 vyplývá, že na středoškolských zařízeních v oboru Stavebnictví, geodézie a kartografie bylo přibližně 17 110 žáků.

Z toho 7 900 žáků bylo přihlášeno na střední odborné školy s výučním listem, 9 000 žáků na střední odborné školy s maturitní zkouškou a 210 žáků na nástavbové studium.⁵³

ČSÚ uvedl, že v roce 2021 studovalo obor architektura a stavebnictví na vysokoškolských zařízeních 11 284 studentů. (Například v roce 2011 tento obor studovalo 16 639 studentů).⁵⁴

Z těchto dat nám tedy vyplývá, že v roce 2021 na středních a vysokých školách zaměřených na stavebnictví mohlo studovat okolo 28 394 studentů.

6.2 Definování problému

Stavebnictví se v posledním desetiletí setkává s problémem, který představuje pokles zájmu v tomto oboru studovat a nadále pracovat. Podle statistik, které

⁵³ KAŠPAROVÁ, Vendula. Školy a školská zařízení – školní rok 2021/2022. *Český statistický úřad* [online]. 31. srpna 2022. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/skoly-a-skolska-zarizeni-skolni-rok-20212022>

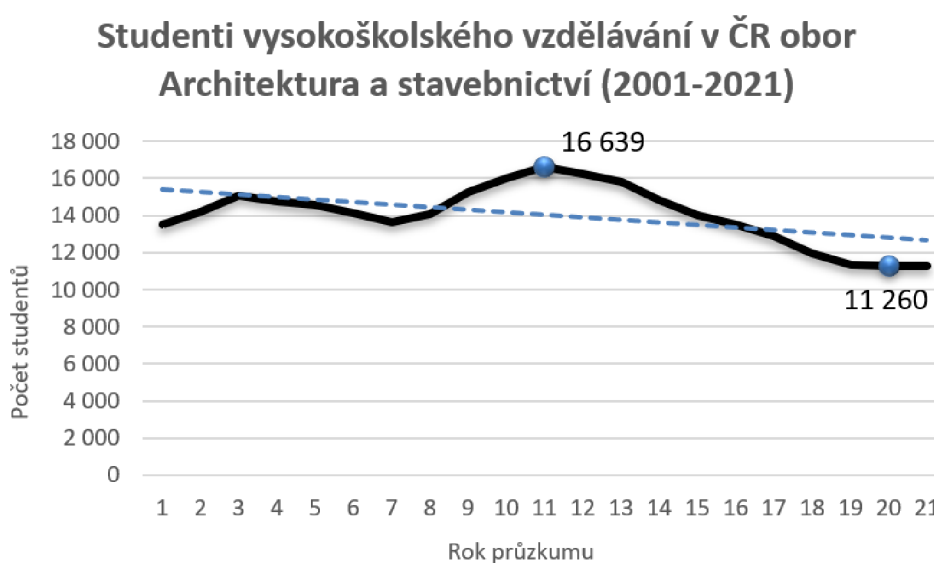
⁵⁴ KAŠPAROVÁ, Vendula. Studenti a absolventi vysokých škol v České republice – 2001–2021. *Český statistický úřad* [online]. 12. května 2022. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/studenti-a-absolventi-vysokych-skol-v-ceske-republice#>

zveřejnil Český statistický úřad v květnu 2022 za hodnocené období od roku 2001 do roku 2021, vyšlo najevo, že největší pokles studentů postihl technické obory, tedy mimo jiné i architekturu a stavebnictví.

Jak je uvedeno ve zprávě od ČSÚ: „Počet studentů technických věd, výroby a stavebnictví se v tomto období každoročně snižoval až na 38,5 tisíc v roce 2021, tj. o 40 % méně než v roce 2010.“⁵⁵

Díky datům, které poskytl ČSÚ ve své zprávě „Studenti a absolventi vysokých škol v České republice – 2001-2021“⁵⁶ bylo možné sestavit graf ukazující pokles studentů vysokoškolského vzdělání v oblasti architektura a stavebnictví za toto hodnocené období.

Z následujícího grafu jasně vyplývá, že za období posledních 10 let, tedy mezi lety 2011–2021, došlo k největšímu poklesu studentů v oboru Architektura a stavebnictví. Průměrná meziroční odchylka úbytku studentů činí 1 719 lidí.



Obrázek 11 Studenti vysokoškolského vzdělání v oboru Architektura a stavebnictví 2001–2021 (vlastní zpracování; zdroj dat: [Veřejná databáze ČSÚ](#))

⁵⁵ KAŠPAROVÁ, Vendula. Vysoké školy v Česku studuje cca 300 tisíc studentů, klesá zájem o techniku, v kurzu je zdravotnictví. *Český statistický úřad* [online]. 12. května 2022. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vysoke-skoly-v-cesku-studuje-cca-300-tisic-studentu-klesa-zajem-o-techniku-v-kurzu-je-zdravotnictvi>

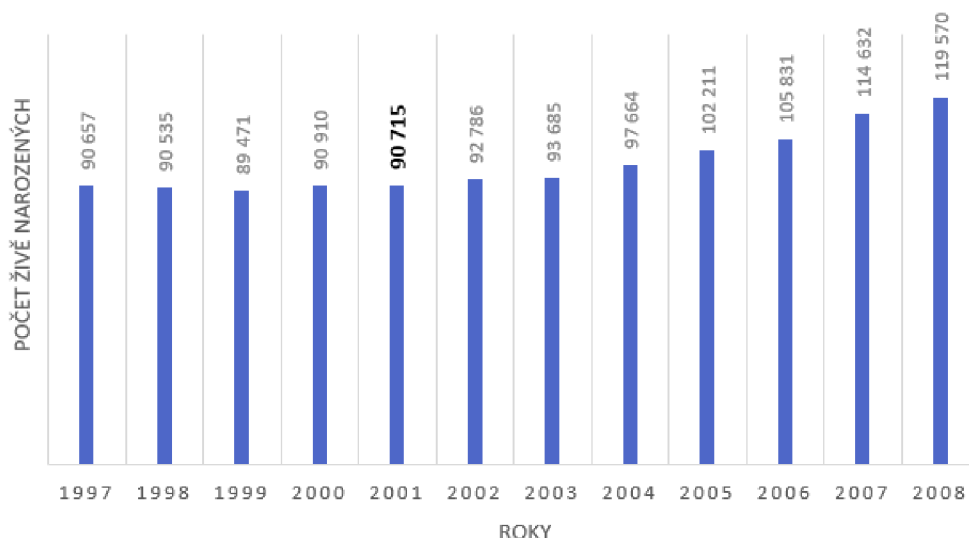
⁵⁶ KAŠPAROVÁ, Vendula. Studenti a absolventi vysokých škol v České republice – 2001–2021. *Český statistický úřad* [online]. 12. května 2022. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/studenti-a-absolventi-vysokych-skol-v-ceske-republice#>

Ze spojnice trendu přecházejícího grafu vyplývá, že za hodnocené období zájem o stavebnictví a architekturu klesá. Tento fakt může být spojen i s úbytkem počtu obyvatel, avšak při srovnání dat z předchozího grafu s populační křivkou ČR dochází k odlišnostem.

Dle dat o porodnosti v ČR od ČSÚ⁵⁷ byla nejnižší porodnost zaznamenána v roce 1999, předešlé i následující roky byla porodnost vyšší. Největší propad zájmu o stavebnictví u absolventů středních škol byl zaznamenán v roce 2020. Tomuto roku odpovídají lidé narozeni v roce 2001.

Při porovnání těchto hodnot mezi sebou vyplývá, že populační křivka ČR nemá velký vliv na klesající zájem o obory zaměřené na stavebnictví. Sice největší propad zájmu o vysoké školy, zaměřující se na tyto obory, byl zaznamenán v letech, kterým odpovídá i lehký propad v populační křivce, avšak populační křivka nadále roste, zatímco zájem klesá. Pohyb zájmu o stavební odvětví dokonce ani nesouhlasí s roky předešlými.

PORODNOST V ČR MEZI LETY 1997-2008



Obrázek 12 Porodnost v ČR mezi lety 1997-2008 (Zdroj dat: [Veřejná databáze ČSÚ](#))

Zajímavé statistiky zveřejnil ve své zprávě i Gaudeamus, který se konal 1. – 4. listopadu v Brně. Jedná se o Evropský veletrh pomaturitního a celoživotního vzdělávání, který se každoročně koná na území České a Slovenské republiky ve větších městech. Tento veletrh cílí na to, aby se zde setkali vzdělávací instituce

⁵⁷ Český statistický úřad. *Počet živě narozených v České republice* [online]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/stoletistatistiky/pocet-zive-narozenyh-v-ceske-republice>

z celého světa s potenciálními studenty a nabídly jim komplexní informace o možnostech dalšího studia.

Během podzimního termínu tohoto veletrhu byl návštěvníkům poskytnut i test studijních předpokladů, kterého se nakonec účastnilo 11 099 studentů. Z výsledků tohoto testu bylo zjištěno, že pouze 11,4 % zúčastněných bylo identifikováno jako technický typ, tedy 1 265 z 11 099 lidí.⁵⁸

Studijní typ	Podíl na výsledcích
Humanitní	29,50%
Přírodovědecký	22,00%
Ekonomický	18,60%
Umělecký	18,50%
Technický	11,40%
Celkem hlasů	11 099

Tabulka 1 Výsledky studijních typů GAUDEAMUS Brno (zdroj dat: GAUDEAMUS)

6.3 Stanovení cílů

Z předešlých statistik vyplývá, že zájem o stavebnictví obecně nadále klesá, ale jak je tomu u lidí, kteří se v oblasti stavebnictví již nacházejí? Ztrácí absolventi středních průmyslových stavebních škol zájem o pokračování v tomto oboru? A co absolventi vysokých stavebních škol? Jaké jsou pracovní preference lidí, kteří právě přichází na pracovní trh? Jsou na ně jejich budoucí zaměstnavatelé připraveni?

Cílem této práce je zjistit, jestli klesá zájem o stavebnictví u lidí, kteří se v oboru pohybují, zjištění preferencí a požadavků těchto lidí a správně tyto poznatky formulovat tak, aby potenciální budoucí zaměstnavatelé na ně byli připraveni a zvládli se tak adaptovat na požadavky trhu.

6.4 Metodika výzkumu a výběr respondentů

Pro tuto práci byl zvolen kvantitativní výzkum, aby bylo dosaženo co největšího vzorku odpovědí, které poskytnou přesnější vyhodnocení analýzy potřeb nejen celé Generace Z ale i všech věkových kategorií, do kterých byla tato generace rozdělena.

⁵⁸ GAUDEAMUS. *Zpráva o průběhu veletrhu* [online]. 8. listopadu 2022. Dostupné z: <https://admin.gaudeamus.cz/getFile/case:show/docDir:null/id:656955>

V rámci výzkumu bylo osloveno 16 středních průmyslových stavebních škol na území České republiky, a to ve městech:

- Praha
- České Budějovice
- Hradec Králové
- Opava
- Ostrava
- Hodonín
- Jihlava
- Valašské Meziříčí
- Letohrad
- Náchod
- Plzeň
- Lipník nad Bečvou
- Vysoké Mýto
- Brno
- Jeseník
- Zlín

A 3 vysoké školy zaměřené na stavebnictví v Praze, Pardubicích a Brně.

Sběr dat probíhal v těchto kanálech: sociální sítě středních a vysokých škol, středoškolské soutěže organizované na Fakultě stavební VUT, výjezdy na střední školy v rámci prezentace Fakulty stavební VUT.

Sociální sítě zaznamenaly nejnižší návratnost, naopak nejvyšší četnost návratnosti zaznamenaly výjezdy na střední školy. V rámci výzkumu bylo zaznamenáno 573 odpovědí od lidí ve věku 15-20 let, kteří odpovídají věkové skupině žáků na střední škole. Přesná účast žáků během prezentace na středních školách nebyla zaznamenána, kdyby se však počítalo s obsazeností 40 žáků na každé přednášce, dohromady by to znamenalo 640 žáků a návratnost by činila 89,53 %. Při vyšší účasti například 50 žáků by návratnost činila 71,63 %.



Obrázek 13 Mapa spolupracujících středních a vysokých škol (vlastní zdroj)

Do budoucna je uvažováno, že se ve výzkumu bude i nadále pokračovat a bude vytvořen také kvalitativní výzkum například v rámci osobních rozhovorů. Tato bakalářská práce se však zabývá pouze kvantitativním výzkumem a jeho vyhodnocením.

6.5 Dotazování

Dotazování probíhalo online prostřednictvím Google formuláře. Dotazník byl rozeslán na 16 středních průmyslových stavebních škol a na 3 vysoké školy zaměřené na stavebnictví. K dosažení většího vzorku bylo využito i prostředí sociálních sítí Facebook, Instagram a LinkedIn, které jsou pro Generaci Z přirozeným prostředím. Dotazování probíhalo od 23. 1. 2023 do 31. 3. 2023, tedy 2 měsíce a 8 dní.

6.5.1 Příprava dotazníku

K vytvoření vhodného dotazníku pro tento výzkum bylo zapotřebí více jak měsíc příprav, které zahrnovaly hledání výzkumů s podobnou tematikou v zahraničí. Tyto výzkumy sloužily pro inspiraci, aby bylo nabyto dostatek vědomostí o Generaci Z ve světě, jak se takový výzkum tvoří, a především o tom, jak správně zacházet se získanými daty.

Informace získané ze zahraničních výzkumů však nemohou být aplikovány na Generaci Z na území České republiky. Generaci Z po celém světě sice spojuje stejné období narození, avšak na každém území ji ovlivní jiná politika nebo hospodářský vývoj státu a další společenské faktory. Tudíž jsou poznatky pro tuto generaci na českém území pouze inspirativní a je za potřebí tyto výroky potvrdit či naopak vyvrátit.

V procesu přípravy dotazníku bylo dbáno na dodržení cílů výzkumu, tedy zjištění informací o motivaci, požadavcích a preferencích generace, která právě přichází na pracovní trh do oblasti stavebnictví.

Během sestavování dotazníku se pracovalo s předpokladem, že je Generace Z více emočně založená, a tak byl dotazník sestaven formou tvrzení, na které respondenti odpovídali pomocí 7stupňové škály, která měla za úkol potvrdit i jeden z předpokladů, že je tato generace poměrně nerozhodná.

7stupňová škála je zaměřena na vnitřní motivaci jedince a má výhodu například v přesnější analýze pracovní motivace. Celá struktura byla zohledněna

i z psychologického hlediska a jako inspirace sloužila práce: „*The Multidimensional Work Motivation Scale: Validation evidence in seven languages and nine countries.*“⁵⁹

Výběr respondentů byl stanoven podle věkové škály 15-30+ let v oboru stavebnictví a aby bylo dosaženo odpovědí od lidí pouze z tohoto oboru, respondenti museli odpovědět na filtrační tvrzení „Pracuji nebo uvažuji o práci ve stavebnictví“.

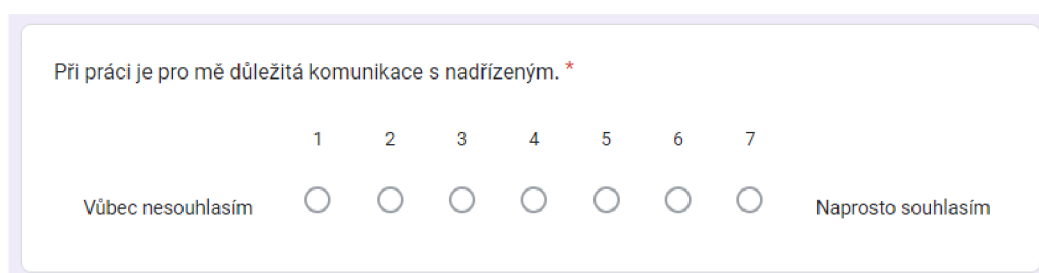
Konečná struktura a posloupnost otázek byla zvolena tak, aby bylo dosaženo maximální návratnosti. Dotazník byl sestaven z 21 tvrzení a 2 výzkumných otázek vztahujících se na věk a pohlaví respondentů.

Proběhlo i týdenní testování dotazníku, díky kterému bylo zjištěno, že stanovený počet otázek je optimální, časová náročnost byla zhruba 5 minut a formulace otázek a tvrzení byla pro respondenty zkušebního vzorku jasná.

6.5.2 Tvrzení a otázky

V úvodu dotazníku byly zvýrazněny jasné instrukce pro vyplnění, aby byly minimalizovány chyby v odpovědích. Respondenti měli za úkol na tvrzení odpovídat podle aktuálních pocitů a situace, ve které se právě nachází, a ne podle toho, jak si myslí, že to jednou v budoucnu bude nebo jak by chtěli, aby to bylo.

Odpovědi na tvrzení pak byly zaznamenány na škále od 1 = vůbec nesouhlasím po 7 = naprosto souhlasím.



Při práci je pro mě důležitá komunikace s nadřízeným. *

1 2 3 4 5 6 7

Vůbec nesouhlasím Naprosto souhlasím

Obrázek 14 Příklad tvrzení z dotazníku včetně škály (vlastní zdroj)

⁵⁹ Marylène Gagné, Jacques Forest, Maarten Vansteenkiste, Laurence Crevier-Braud, Anja Van den Broeck, Ann Kristin Aspeli, Jenny Bellerose, Charles Benabou, Emanuela Chemolli, Stefan Tomas Güntert, Hallgeir Halvari, Devani Laksmi Indiyastuti, Peter A. Johnson, Marianne Hauan Molstad, Mathias Naudin, Assane Ndao, Anja Hagen Olafsen, Patrice Roussel, Zheni Wang & Cathrine Westbye, European Journal of Work and Organizational Psychology (2014): The Multidimensional Work Motivation Scale: Validation evidence in seven languages and nine countries, European Journal of Work and Organizational Psychology. <http://dx.doi.org/10.1080/1359432X.2013.877892>

6.5.2.1 Pracuji nebo uvažuji o práci ve stavebnictví.

Toto tvrzení bylo uvažováno jako filtrační, aby byl zajištěn základní vzorek z oblasti stavebnictví. Formulace je upravena tak, aby na ni mohli odpovědět jak studenti středních či vysokých škol, tak i lidé, kteří se již v zaměstnání nacházejí.

Zde byly stanoveny uzavřené odpovědi v podobě Ano nebo Ne.

6.5.2.2 Už jsem někdy chodil/a do práce nebo na brigádu.

Jedná se o filtrační tvrzení, které dále navazuje na ostatní. Předpokládá se, že respondenti odpovídají podle nabytých životních zkušeností, a proto se odpovědi respondenta s pracovními zkušenostmi mohou lišit od respondenta bez pracovních zkušeností, i když se nachází ve stejné věkové kategorii.

Zde byla možnost odpovědi opět uzavřenou formou, a to konkrétně Ano či Ne.

6.5.2.3 Na výsledky své práce očekávám zpětnou vazbu.

Toto tvrzení navazuje na fakt, že Generace Z má od dětství přístup k internetu a sociálním sítím, kde jsou lidé zvyklí na vše reagovat a vyžadují zpětnou vazbu. Tento návyk se jim přirozeně prolíná i do soukromého nebo pracovního života.

6.5.2.4 Při práci je pro mě důležitá komunikace s nadřízeným.

Zde je návaznost na předchozí tvrzení, kdy se předpokládá, že zaměstnanci potřebují komunikovat nejen v rámci pracovního týmu, ale i se svým nadřízeným, aby dosahovali snáze pracovních cílů a vyhnuli se tak chybám.

6.5.2.5 Kdyby mi bylo vysvětleno, proč je můj úkol výjimečný a důležitý, pracoval/a bych na něm tvrději.

Při tomto tvrzení byla opět uvažována návaznost na tvrzení přechozí. Takto položené tvrzení má za cíl zjistit, zda právě komunikace s nadřízeným motivuje pracovníky, aby do práce vložili více svého úsilí nebo času.

6.5.2.6 Dávám přednost všestranné práci, abych utekl/a pravidelné rutině.

Podle výzkumů ze zahraničí se Generace Z nezajímá o stabilitu v práci. Tito lidé se snaží hledat všestrannost, aby unikli pravidelným rutinám.⁶⁰ Nevíme však, jestli

⁶⁰ Dolot, Anna. (2018). The characteristics of Generation Z. e-mentor. 44-50. 10.15219/em74.1351.

tomuto předpokladu odpovídají i lidé zaměřující se na stavebnictví a žijící na území České republiky.

6.5.2.7 Očekávám, že budu v práci využívat nejnovější programy a technologie.

Díky tomu, že se Generace Z narodila právě mezi roky 1997-2008, tak od raného dětství přichází do styku s různými technologiemi a jejich rychlým vývojem. Ve většině případů tak nemají problém ovládat různé technologie. Očekává však tato generace, že bude ke své pravidelné práci využívat nejnovější technologie a programy?

6.5.2.8 Líbila by se mi práce s novými technologiemi, i když bych se musel/a naučit, jak je ovládat.

Zde dochází k návaznosti na předchozí tvrzení. Pokud lidé očekávají, že budou využívat nejnovější technologie, musí počítat i s tím, že je zapotřebí s nimi umět manipulovat. Měli by respondenti v práci zájem o špičkové technologie, kdyby se museli účastnit školení? Nebo se jejich zájem s tímto faktorem sníží?

6.5.2.9 Dal/a bych přednost práci, kde probíhá pravidelné školení, kde se naučím novým věcem.

Pravidelná školení jsou součástí pracovního života. Počítá s tím i generace přicházející na pracovní trh? Touží po nabývání více informací i mimo školní prostředí?

6.5.2.10 Dávám přednost zadání několika úkolů naráz než dokončit jeden a pokračovat k dalšímu.

Dle zahraničních výzkumů se Generace Z raději orientuje na jednu aktivitu a po jejím dokončení pokračuje k další.⁶¹ Jak k projektům přistupují lidé u nás?

6.5.2.11 Když mám před sebou větší projekt, rozložím si práci na úkoly. (Například pomocí kalendáře nebo jiných aplikací.)

Zkoumaná generace se v zahraničí charakterizuje jako dobře organizovaná.⁶² Správná organizace práce je ve stavebnictví nutnou schopností. Přistupují k organizace práce stejně i respondenti z ČR?

⁶¹ Dolot, Anna. (2018). The characteristics of Generation Z. e-mentor. 44-50. 10.15219/em74.1351.

⁶² Dolot, Anna. (2018). The characteristics of Generation Z. e-mentor. 44-50. 10.15219/em74.1351.

6.5.2.12 Pracoval/a bych raději v týmu lidí než sám/sama.

Cílem tohoto tvrzení je zjistit, zda se Generace Z skládá spíše z individualistů nebo „týmových hráčů“, protože ve stavebnictví je týmová práce téměř nevyhnutelná.

6.5.2.13 Dokážu si sebe představit ve vedoucí pozici.

Generace Z v zahraničí nechce převzít odpovědnost za vedení, protože nemají dostatek sebedůvěry a bojí se selhání.⁶³ Mají lidé na našem území stejný názor nebo se naopak nebojí převzít odpovědnost?

6.5.2.14 Chyba jednotlivce v rámci týmu je chybou celého týmu.

Každý manažer odpovídá za svůj tým, tím pádem bere odpovědnost i za chyby, které se staly. Toto tvrzení se snaží přijít na to, jestli si lidé uvědomují odpovědnost správného vedoucího.

6.5.2.15 Pokud by pro mě byla práce atraktivní, dokážu si představit pracovat celý život u jednoho zaměstnavatele.

Toto tvrzení bylo vědomě sestaveno s předpokladem „pokud by práce byla atraktivní“. Záměrem bylo zjistit, zda jsou mladí lidé, vstupující na trh práce, ochotni pracovat pro jednu společnost celý život.

6.5.2.16 Jsem ochotná/ochotný se za prací přestěhovat. (Minimálně 100 km od domova nebo i do zahraničí.)

Generace Z je charakterizována pro svou znalost cizích jazyků a pro touhu po cestování. Další charakteristickým rysem je i to, že se nebojí experimentovat.⁶⁴ Měli by i respondenti z ČR zájem o práci v zahraničí?

6.5.2.17 Souhlasil/a bych s krátkodobou zahraniční služební cestou.

Opět se zde vyskytuje návaznost na předchozí tvrzení. Ne všem může vyhovovat životní změna v podobě přestěhování se za prací, a proto toto tvrzení cílí na zájem o krátkodobou zahraniční cestu.

⁶³ Schroth, H. (2019). Are You Ready for Gen Z in the Workplace? California Management Review, 61(3), 5–18. <https://doi.org/10.1177/0008125619841006>

⁶⁴ Dolot, Anna. (2018). The characteristics of Generation Z. e-mentor. 44-50. 10.15219/em74.1351.

6.5.2.18 Soustředím se spíše na své osobní zájmy a rozvoj než na kariéru.

Jelikož má tato generace snazší přístup k informacím než generace přechodí, je více emočně založená a spíše se snaží orientovat na své duševní zdraví a osobní zájmy.⁶⁵ Je tomu tak i u mladých lidí zaměřujících se na stavebnictví?

6.5.2.19 Bojím se, že budu mít problém, najít si práci.

Následující tvrzení byla sestavena jako návazná. Zkoumaná generace vyrůstala v době globální ekonomické krize, která trvala zhruba mezi roky 2007-2015. Odpovědi respondentů tak mohou být ovlivněny faktory, které v dětství pozorovali mezi lidmi jako například ztráta zaměstnání.

6.5.2.20 Bojím se, že nenajdu dobře placenou práci.

Toto tvrzení má za cíl zjistit, jestli mladé lidi ovlivňuje i finanční faktor při výběru práce. Světově se Generace Z charakterizuje jako ekonomicky konzervativní. Odpovídají této charakteristice i lidé v ČR?

6.5.2.21 Bojím se, že nenajdu práci, co mě bude bavit.

Poslední z těchto tvrzení se zaměřuje na to, jak velký vliv při výběru práce má faktor, že práce lidí musí bavit. Následné vyhodnocení posledních 3 tvrzení bude zajímavé porovnat mezi sebou.

6.5.2.22 Kolik je Vám let?

Generace Z byla pro účely výzkumu rozdělena do těchto věkových kategorií:

- 15-17 – studenti prvních ročníků SŠ
- 18-20 – absolventi a absolventské ročníky SŠ
- 21-23 – studenti prvních ročníků VŠ
- 24-26 – absolventi a absolventské ročníky VŠ
- 27-29 – absolventi VŠ mířící do zaměstnání (tato věková kategorie je hraniční)
- 30+ - lidé, kteří už jsou pravděpodobně zaměstnaní (tato věková kategorie slouží převážně k porovnání výsledků).

⁶⁵ Dolot, Anna. (2018). The characteristics of Generation Z. e-mentor. 44-50. 10.15219/em74.1351.

V rámci tohoto výzkumu byla Generace Z stanovena jako lidé narození mezi lety 1997-2008 a to z toho důvodu, že tito lidé nejvíce svými výsledky odpovídají informacím o Generaci Z. Lidé narození v roce 1996 a dříve se svými výsledky velmi liší.

6.5.2.23 Jsem:

Zde se jedná o informační kritérium, jestli je respondent muž nebo žena.

6.6 Velikost vzorku

Díky spolupráci studentů ze středních a vysokých stavebních škol po České republice a lidí pracujících v oblasti stavebnictví bylo dosaženo základního vzorku s počtem 732 respondentů.

Následující tabulka zobrazuje zastoupení všech věkových kategorií základního vzorku. Generace Z, tedy věková kategorie 15–26 let je zde zastoupena v počtu 705 respondentů a ve věkové kategorii 27-30+ let se podařilo získat 27 respondentů.

Nejvíce odpovědí bylo získáno právě od lidí, kteří jsou pro tento výzkum významní. Z věkových kategorií je nejvíce zastoupena skupina ve věku 18-20 let, tedy absolventi SŠ a studenti prvních ročníků na VŠ, v počtu 322 respondentů.

POČET DOTÁZANÝCH PODLE VĚKU				
VĚK	POČET	SUMA	%	Σ %
15 - 17	251	705	34,29%	96,31%
18 - 20	322		43,99%	
21 - 23	94		12,84%	
24 - 26	38		5,19%	
27 - 29	12	27	1,64%	3,69%
30 +	15		2,05%	
	732		100%	

Tabulka 2 Počet respondentů dle věku (vlastní zdroj)

7 Vyhodnocení výzkumu

7.1 Pracuji nebo uvažuji o práci ve stavebnictví.

Toto tvrzení sloužilo jako filtrační pro celý vzorek, aby odpovídající respondenti byly z oboru stavebnictví.

Následující tabulka zaznamenává procentuální výsledek odpovědí Generace Z, která z 83,83 % odpověděla, že pracuje nebo uvažuje o práci ve stavebnictví.

VĚK	PRACUJI/BUDU PRACOVAT VE STAVEBNICTVÍ			
	ANO		NE	
15 - 17	85,26%	83,83%	14,74%	16,17%
18 - 20	78,57%		21,43%	
21 - 23	93,62%		6,38%	
24 - 26	94,74%		5,26%	
27 - 29	83,33%	74,07%	16,67%	25,93%
30 +	66,67%		33,33%	

Tabulka 3 Pracuji nebo uvažuji o práci ve stavebnictví (vlastní zdroj)

Při větší analýze odpovědí si lze povšimnout, že absolventi bakalářského a magisterského studia na VŠ odpověděli v 94,2 % na otázku ano. Což znamená, že již pracují nebo budou pracovat ve stavebnictví. Vysokoškolští studenti mají v plánu v oboru i nadále přetrvat.

Největší četnost záporných odpovědí je od ročníků končících na SŠ, téměř ¼ těchto respondentů odpověděla, že nepracuje, a hlavně neuvažuje o práci ve stavebnictví. Z následující tabulky lze vyčíst, že 57 % odpovědí „Ne“ na otázku „Pracuji nebo uvažuji o práci ve stavebnictví“ je právě od respondentů ve věku 18–20 let.

ANO				NE			
VĚK	POČET	SUMA	%	VĚK	POČET	SUMA	%
15 - 17	214	591	85,26%	15 - 17	37	114	14,74%
18 - 20	253		78,57%	18 - 20	69		21,43%
21 - 23	88		93,62%	21 - 23	6		6,38%
24 - 26	36		94,74%	24 - 26	2		5,26%
27-29	10	20	83,33%	27-29	2	7	16,67%
30 +	10		66,67%	30 +	5		33,33%
			611				121

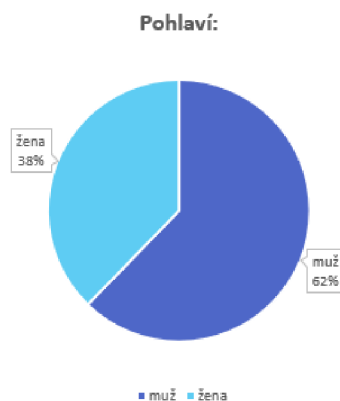
Tabulka 4 Podrobná data k tvrzení Pracuji nebo uvažuji o práci ve stavebnictví (vlastní zdroj)

Z těchto dat vyplývá, že zájem o stavebnictví nejvíce upadá u ročníků, které právě končí na středních školách, avšak absolventi vysokých škol zamýšlejí ve stavebnictví nadále pokračovat.

7.2 Věková kategorie 15–26 let

Od respondentů narozených mezi roky 1997-2008 bylo získáno 705 odpovědí, avšak jen **591 z těchto respondentů bude nadále pokračovat v oboru stavebnictví**. Následující data a tvrzení jsou vztažena pouze na odpovědi respondentů, kteří nadále plánují pokračovat v oboru stavebnictví.

Přičemž 368 respondentů jsou muži a 223 jsou ženy.



Graf 1 Respondenti ve věku 15-26 let dle pohlaví (vlastní zpracování)

Zastoupení dle věku:

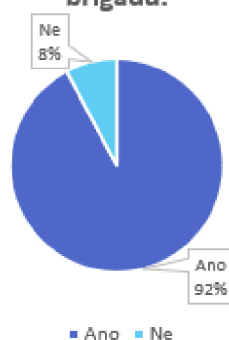
- 15-17 let 214 lidí
- 18-20 let 253 lidí
- 21-23 let 88 lidí
- 24-26 let 36 lidí

7.2.1 Už jsem někdy chodil/a do práce nebo na brigádu.

Tato otázka si klade za cíl zjistit, jaké má hodnocená generace pracovní zkušenosti a jak se podle toho liší jejich odpovědi. Přičemž 545 respondentů odpovědělo, že už pracovní zkušenosti má a jen 46 respondentů odpovědělo, že zatím žádné pracovní zkušenosti nemají.

Z těchto 46 respondentů je 38 z nich ve věku 15-17 let, 6 z nich ve věku 18-20 let a 2 z nich ve věku 21-23 let. Pro lepší znázornění jsou výsledky zaznamenány do výšečového grafu:

Už jsem někdy chodil/a do práce nebo na brigádu.



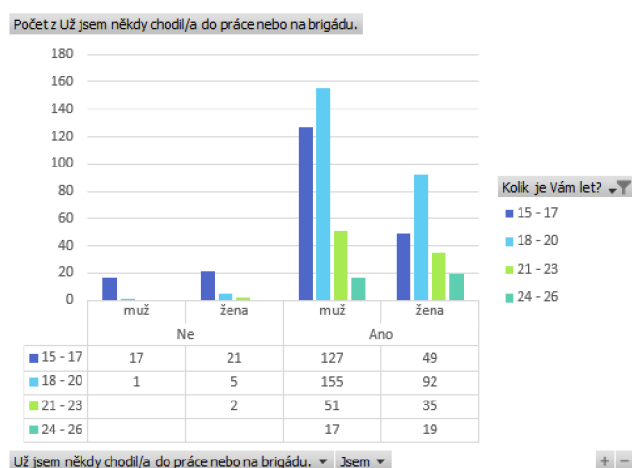
Graf 2 Znárodnující pracovní zkušenosti respondentů ve věku 15-26 let (vlastní zpracování)

82,61 % lidí, kteří nemají pracovní zkušenosti patří do věkové skupiny 15-17 let, což je pochopitelné, jelikož podle zákona 435/2004 Sb. Zákon o zaměstnanosti vyplývá, že fyzická osoba mladší 15 let nebo osoba, která nemá dokončenou povinnou školní docházku nemůže navázat pracovněprávní vztah.⁶⁶

Z dat mimo jiné vyplývá, že 98,39 % absolventů bakalářského nebo magisterského studia na vysoké škole již mají pracovní zkušenosti.

Většina respondentů, která měla možnost využít praxe, tak učinila, takže se o zaměstnání budou po dokončení studia zajímat lidé, kteří již určité pracovní zkušenosti mají.

Následující graf znázorňuje podrobná data o pracovních zkušenostech dotazované skupiny:



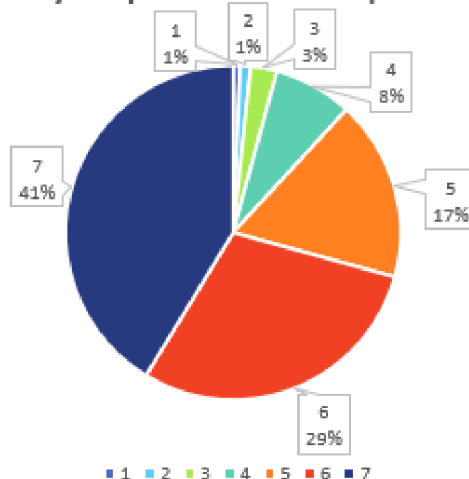
Graf 3 Podrobná data o pracovních zkušenostech respondentů ve věku 15-26 let (vlastní zpracování)

⁶⁶ Zákon 435/2004 Sb. Zákon o zaměstnanosti; <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2004-435>

7.2.2 Na výsledky své práce očekávám zpětnou vazbu.

88,16 % respondentů odpovědělo, že na svou práci očekává zpětnou vazbu, 7,61 % respondentů se k tomuto tvrzení staví neutrálně a jen 4,23 % lidí zpětnou vazbu nevyžaduje.

Na výsledky své práce očekávám zpětnou vazbu.



Graf 4 Procentuální výsledek na potřeby zpětné vazby 15-26 let (vlastní zpracování)

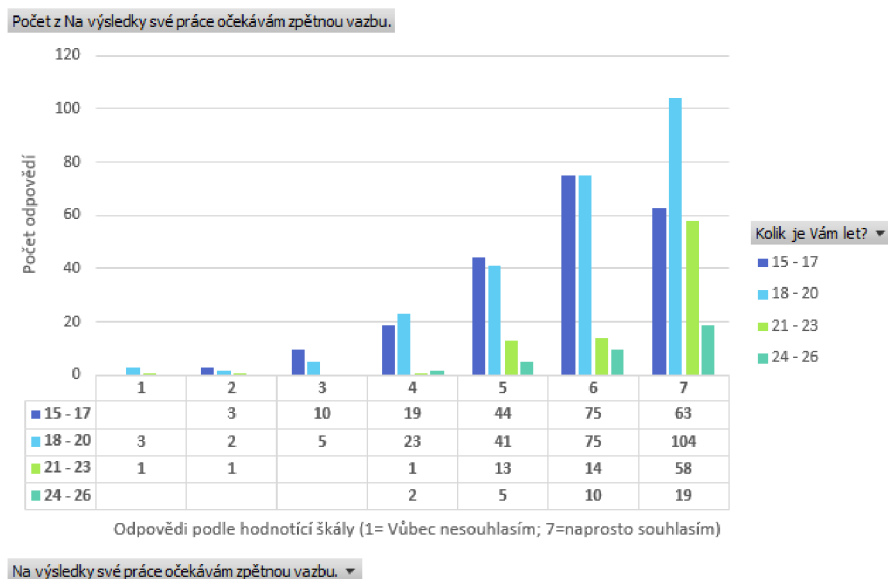
Z tohoto výšečového grafu lze vidět, že Generace Z opravdu vyžaduje zpětnou vazbu na svou práci, protože největší zastoupení mají právě odpovědi 7-5, tedy ty, které s tvrzením souhlasí.

Průměrná hodnota hlasování pro celou hodnotící skupinu je 5,94. Nejvíce s tvrzením souhlasila skupina ve věku 21-23 let s průměrnou hodnotou 6,39 a nejméně pak věková skupina 15-17 let s průměrnou hodnotou 5,71.

Rozptyl odpovědí pro celou hodnotící skupinu je 1,45 a směrodatná odchylka je stanovena na hodnotu 1,20. Nejméně se od sebe lišily odpovědi lidí ve věku 24-26 let a nejvýše pak u lidí ve věku 18-20 let.

Z výsledků tohoto tvrzení vyplývá, že generace přicházející na pracovní trh očekává ve svém budoucím zaměstnání pravidelnou komunikaci a zpětnou vazbu na svou práci.

Podrobné záznamy odpovědí jsou v následujícím grafu:

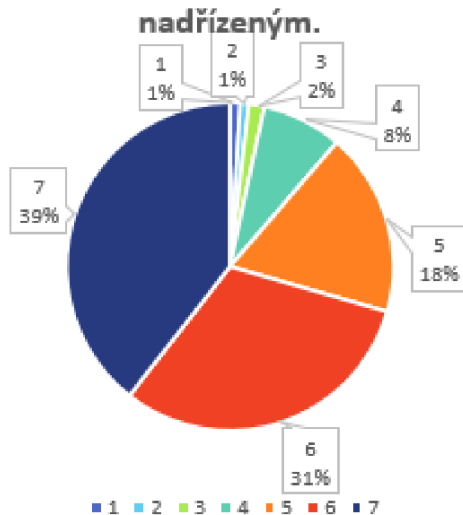


Graf 5 Jak moc lidé ve věku 15-26 let vyžadují zpětnou vazbu na svou práci (vlastní zpracování)

7.2.3 Při práci je pro mě důležitá komunikace s nadřízeným.

88,66 % respondentů považuje pravidelnou komunikaci s nadřízeným za důležitou, 7,95 % má neutrální názor a pouze pro 3,38 % respondentů není důležitá.

Při práci je pro mě důležitá komunikace s nadřízeným.

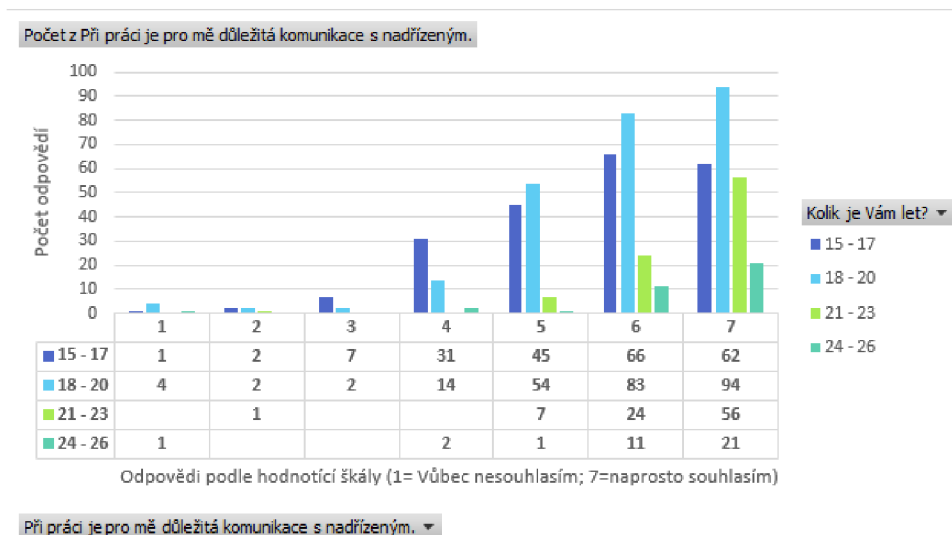


Graf 6 Jak je důležitá komunikace s nadřízeným 15-26 let (vlastní zpracování)

Z dat vyplývá, že je komunikace s nadřízeným nejvíce důležitá pro věkovou skupinu 21-23 let, která má průměrnou hodnotu odpovědí 6,51. Nejnížší průměrná hodnota je u věkové skupiny 15-17 let, a to 5,63 (jak lze vidět, tak je tato hodnota ale stále velmi vysoká = souhlasná s tvrzením). Zde se může pojit i fakt, že právě

tato věková skupina má nejmenší pracovní zkušenosti. Pro celý vzorek je pak průměrná hodnota hlasování stanovena na 5,92.

Rozptyl odpovědí pro celou skupinu je 1,41 a směrodatná odchylka činí 1,18. Stejně tak jako u předchozího tvrzení i tady se nejméně liší odpovědi lidí ve věku 21-23 let a nejvíce ve věku 15-17 let.



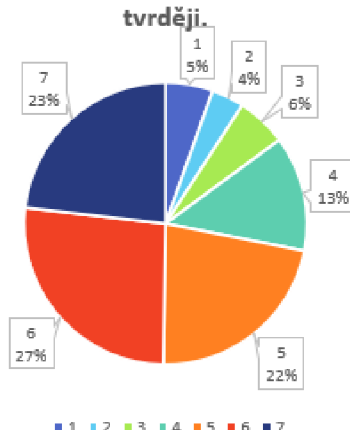
Graf 7 Podrobná data ohledně důležitosti komunikace s nadřízeným u lidí ve věku 15-26 let (vlastní zpracování)

Z těchto dat vyplývá, že je pravidelná komunikace s nadřízeným pro Generaci Z opravdu důležitá a budou ji ve svém zaměstnání očekávat.

7.2.4 Kdyby mi bylo vysvětleno, proč je můj úkol výjimečný a důležitý, pracoval/a bych na něm tvrději.

S tímto tvrzením souhlasí 71,91 % respondentů, 13,20 % na to nemá jasný názor a 14,89 % lidí s tímto tvrzením spíše nesouhlasí.

Kdyby mi bylo vysvětleno, proč je můj úkol výjimečný a důležitý, pracoval/a bych na něm tvrději.

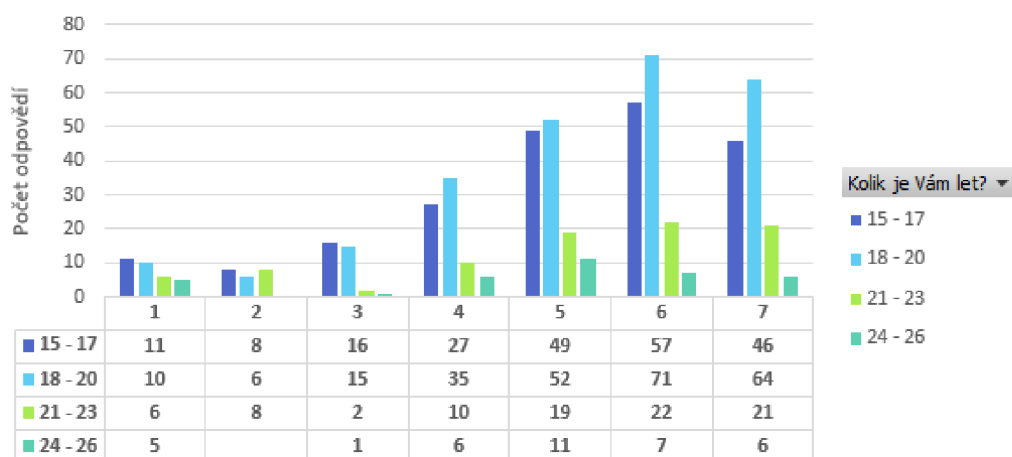


Graf 8 Pracovali by lidé ve věku 15-26 let tvrději podle důležitosti úkolu (vlastní zpracování)

Při tomto tvrzení vyšla průměrná hodnota pro celou skupinu 5,15. Nejméně s tvrzením souhlasí lidé ve věku 24-26 let a nejvíce naopak lidé ve věku 18-23 let. Nicméně jsou tato čísla stále dost vysoká a odpovídají tomu, že s tímto tvrzením skupina většinově souhlasí.

Rozptyl odpovědí je zde výrazně vyšší než u tvrzeních předchozích, a to 2,73 pro celou skupinu a směrodatná odchylka poté činí 1,65. Nejvíce se od sebe liší odpovědi lidí ve věku 21-23 let a nejméně pak u lidí ve věku 18-20 let. Zde jsou výsledky opačné oproti předchozím tvrzením.

Počet z Kdyby mi bylo vysvětleno, proč je můj úkol výjimečný a důležitý, pracoval/a bych na něm tvrději.



Odpovědi podle hodnotící škály (1= Vůbec nesouhlasím; 7=naprosto souhlasím)

Kdyby mi bylo vysvětleno, proč je můj úkol výjimečný a důležitý, pracoval/a bych na něm tvrději.

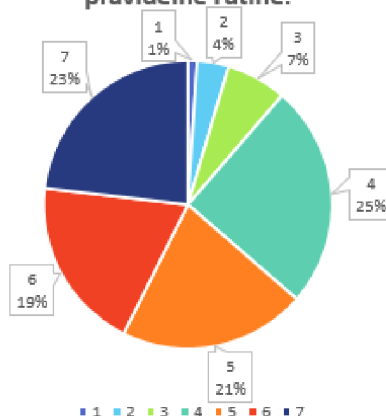
Graf 9 Jak moc záleží na důležitosti úkolu u lidí ve věku 15-26 let (vlastní zpracování)

I když je v odpovědích zaznamenán větší rozptyl, stále většina respondentů odpověděla, že s tvrzením spíše souhlasí. Z toho tedy vyplývá, že pokud se předem stanoví důležitost projektu, může to vést k produktivnější nebo efektivnější práci budoucích zaměstnanců.

7.2.5 Dávám přednost všestranné práci, abych utekl/a pravidelné rutině.

Toto tvrzení je velmi individuální a závisí také na zadání projektu či úkolu. Z toho vyplývají i výsledky, které ukazují, že nejčastěji lidé odpovídali, že na toto tvrzení nemají přesný názor. Nicméně většina respondentů (63,62 %) hlasovala, že s tvrzením spíše souhlasí, tedy že upřednostňují všestrannou práci a 11,34 %, že upřednostňují spíše pravidelnou rutinu.

Dávám přednost všestranné práci, abych utekl/a pravidelné rutině.

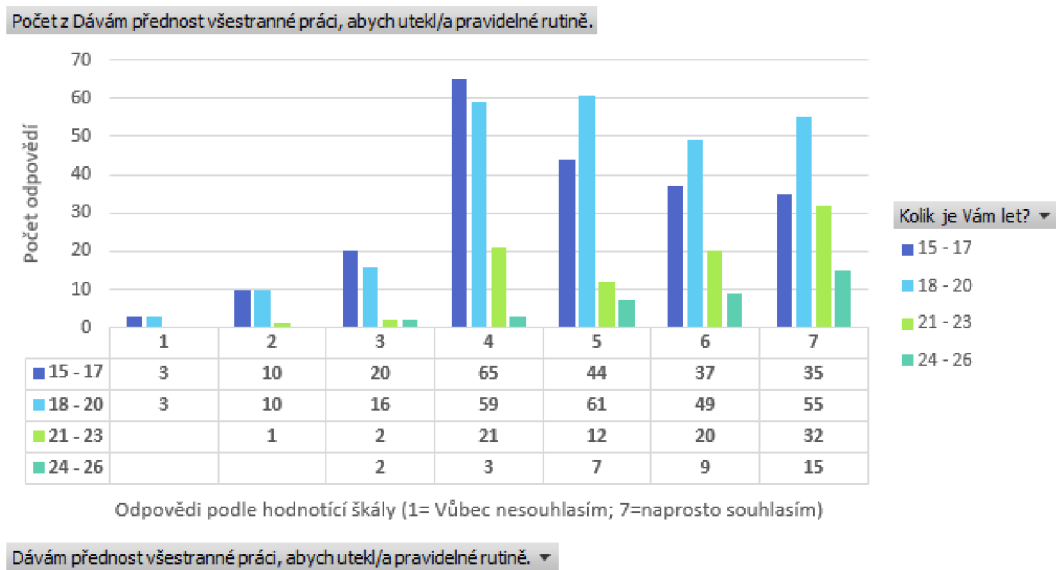


Graf 10 Dávají lidé ve věku 15-26 let přednost všestranné práci nebo pravidelné rutině (vlastní zpracování)

Z průměrných hodnot odpovědí vyplývá, že čím starší respondenti jsou, tím spíše upřednostňují všestrannou práci. Pro celou skupinu pak vychází průměrná hodnota 5,13.

Rozptyl odpovědí u tohoto tvrzení vyšel na hodnotu 2,11 a směrodatná odchylka na 1,45. Zde platí, že čím je věk respondentů vyšší, tím nižší jsou rozdíly v odpovědích.

Podobná data lze vyčíst z následujícího grafu:



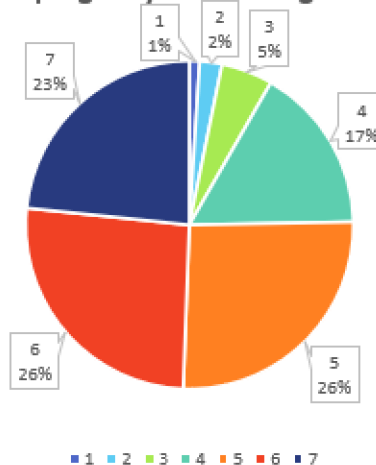
Graf 11 Pro koho je lepší pravidelná rutina nebo všestranná práce podle věku 15-26 let (vlastní zpracování)

Respondenti tohoto výzkumu dávají spíše přednost všestranné práci, ale zde záleží i na zadání samotného projektu či úkolu. Zajímavé je, že čím jsou respondenti starší, tím spíše s tvrzením souhlasí a tím méně se vyskytují rozdíly v odpovědích.

7.2.6 Očekávám, že budu v práci využívat nejnovější programy a technologie.

75,30 % respondentů očekává, že ve své budoucí práci budou využívat nové technologie a programy, 16,41 % na toto tvrzení má neutrální názor a 8,29 % respondentů tento předpoklad nemají.

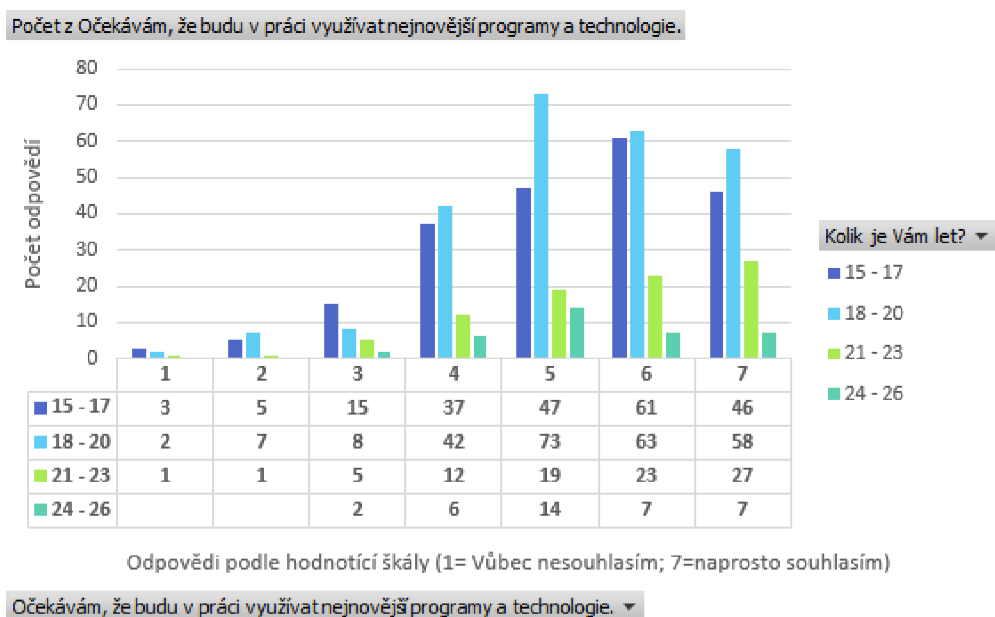
Očekávám, že budu v práci využívat nejnovější programy a technologie.



Graf 12 Jak je pro respondenty ve věku 15-26 let důležitá práce s novými technologiemi (vlastní zpracování)

Průměrná hodnota pro toto tvrzení vychází na 5,36. Práci s novými technologiemi a programy nejvíce očekává věková skupina 21-23 let, nejméně naopak lidé ve věku 15-17 let.

Nejvíce se odpovědi liší u lidí ve věku 15-17 let a nejméně u lidí ve věku 24-26 let. Rozptyl odpovědí pro celou hodnocenou skupinu je 1,80 a směrodatná odchylka je 1,34.



Graf 13 Jak jsou nové technologie důležité pro budoucí pracovníky dle věku (vlastní zpracování)

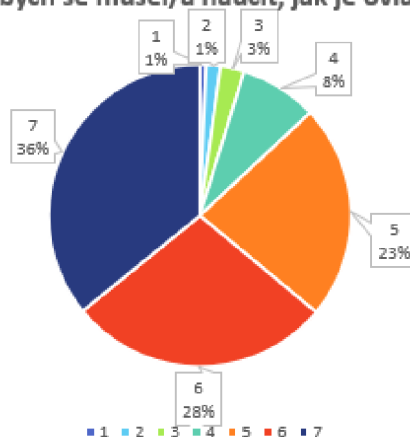
Generace Z počítá s tím, že ve svém budoucím povolání bude využívat nejnovější technologie, přičemž s tímto tvrzením nejvíce souhlasí lidé ve věku 21-23 let, což odpovídá absolventským ročníkům bakalářského studia na VŠ. Zajímavé je, že nejmenší zájem o technologie projeví lidé ve věku 15-17 let.

7.2.7 Líbila by se mi práce s novými technologiemi, i když bych se musel/a naučit, jak je ovládat.

Z předchozího tvrzení víme, že Generace Z očekává, že bude pracovat s novými technologiemi a z tohoto tvrzení víme, že by jim nevadilo, že se pro používání těchto technologií a programů, musí proškolit.

86,97 % respondentů odpovědělo, že by o práci s novými technologiemi a programy měli zájem i přes fakt, že by museli jít na školení. 8,29 % si svou odpověď nejsou jisti a pouze 4,74 % respondentů s tvrzením nesouhlasí.

Líbila by se mi práce s novými technologiemi, i když bych se musel/a naučit, jak je ovládat.



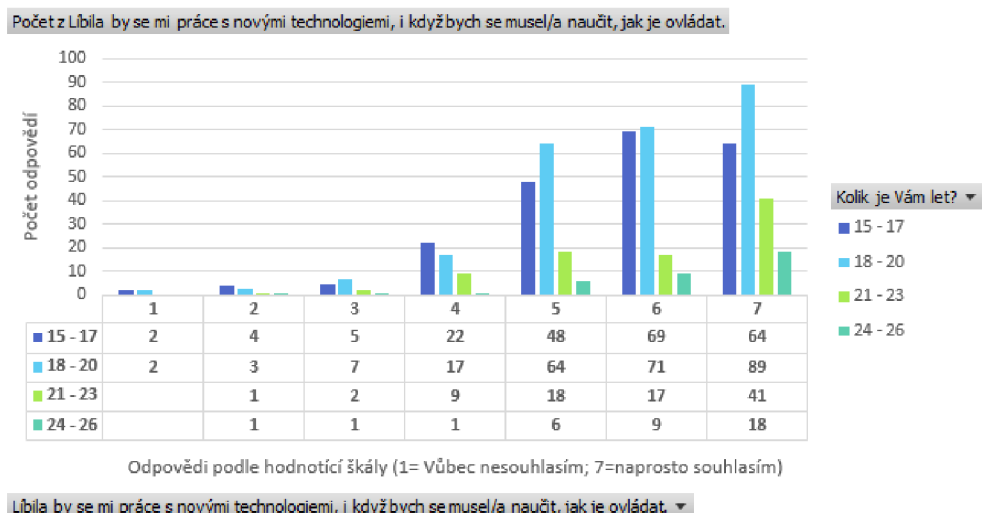
Graf 14 Ovlivňuje školení touhu u lidí 15-26 let po práci s novými technologiemi? (vlastní zpracování)

Průměrná hodnota odpovědi je zde dokonce vyšší než u tvrzení předchozího, a to 5,79. Čím starší respondenti jsou, tím spíše s tvrzením souhlasí. Například průměrná odpověď u věkové kategorie 24-26 let je 6,08. Nejnižší je 5,68 u lidí ve věku 15-17 let, ale i tak se hodnota odpovědi řadí mezi ty vyšší, tedy souhlasné.

Rozptyl pro celou skupinu činí 1,52 a směrodatná odchylka 1,23. Největší rozdíly v odpovědích zaznamenala skupina ve věku 15-17 let s rozptylem 1,57, u ostatních skupin byl rozptyl 1,46 a hodnoty se lišily pouze v rámci tisícín.

Když tyto výsledky porovnáme s výsledky předchozího tvrzení, vyskytuje se zde určitá návaznost. Práce s technologiemi nejméně zajímá lidi ve věku 15-17 let, tito lidé jsou také nejméně ochotni se těmto technologiím přiučit.

Naopak starší lidé z této generace, kteří nejvíce očekávají, že budou využívat nejnovější programy také prokazují největší zájem o souvislá školení.



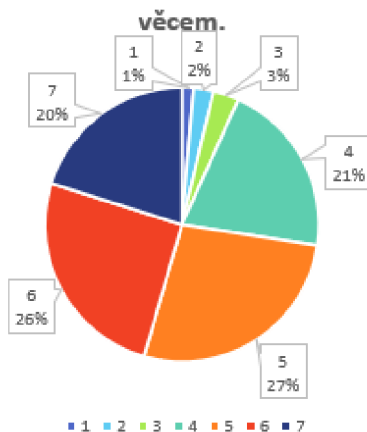
Graf 15 Podrobná data, jak ovlivňuje školení touhu po práci s novými technologiemi 15-26 let (vlastní zpracování)

Toto tvrzení navazovalo na přechodí a mělo za cíl zjistit, jestli Generaci Z negativně ovlivní fakt, že budou muset chodit na školení pro práci s novými programy. Z výsledků však vyplývá, že tato generace se školením problém nemá, a dokonce lidé s tímto tvrzením mnohem více souhlasí než s tvrzením předchozím.

7.2.8 Dal/a bych přednost práci, kde probíhá pravidelné školení, kde se naučím novým věcem.

Má Generace Z zájem o pravidelná školení a chtějí se i v pracovním prostředí učit novým věcem? Z odpovědí vyplývá, že 72,59 % respondentů má zájem o pravidelná školení a 6,77 % tento zájem nemá. Poměrně vysoké procento lidí (20,64 %) má neutrální názor.

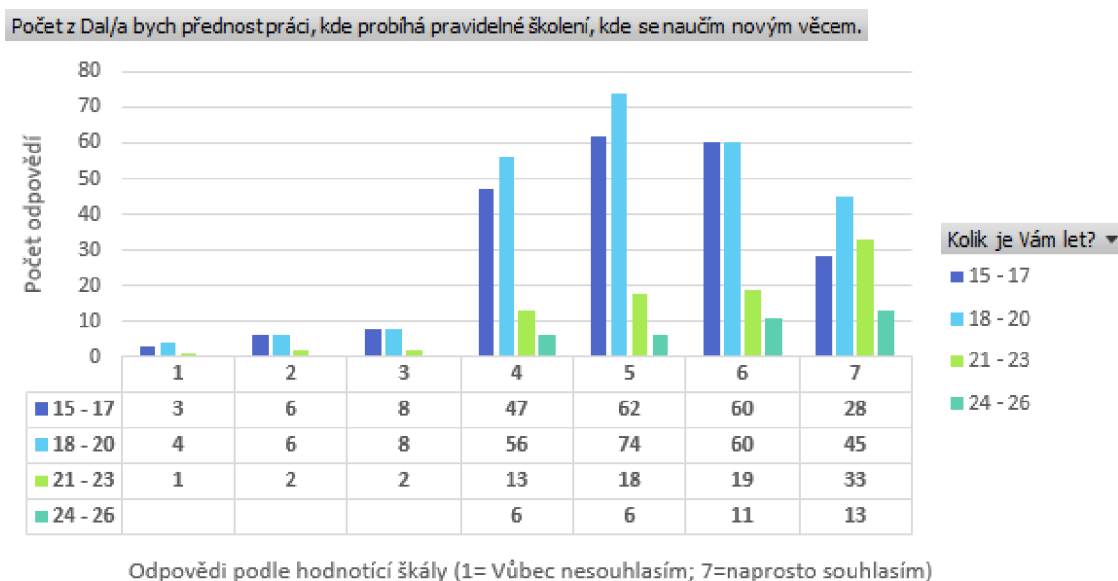
Dal/a bych přednost práci, kde probíhá pravidelné školení, kde se naučím novým věcem.



Graf 16 Jaký mají respondenti ve věku 15-26 let zájem o pravidelná školení (vlastní zpracování)

Z dat vyplývá, že s klesajícím věkem klesá i zájem o školení a učení se novým věcem v oblasti zaměstnání. Průměrná odpověď u lidí ve věku 15-17 let je 5,11, naopak u lidí ve věku 24-26 let je to už 5,86, přičemž tato věková skupina ani nevyužila možnost hlasovat pro toto tvrzení nesouhlasně. Celková průměrná hodnota je pak stanovena na 5,26.

Za povšimnutí stojí fakt, že nejvíce se lišily odpovědi lidí ve věku 21-23 let (1,91) a nejméně pak u lidí 24-26 let (1,18). Celkový rozptyl věkové skupiny 15-26 let činí 1,75 a směrodatná odchylka 1,32.



Dal/a bych přednost práci, kde probíhá pravidelné školení, kde se naučím novým věcem. ▾

Graf 17 Podrobná data o zájmu pravidelného školení na pracovišti 15-26 let (vlastní zpracování)

Nejmenší zájem o pravidelné školení na pracovišti mají lidé ve věku 15-17 let (tak tomu bylo i u tvrzení, jestli by lidé měli zájem o školení při práci s novými technologiemi), avšak právě tito lidé nemají téměř žádné zkušenosti s pracovním poměrem, můžou být tedy odpovědi na toto tvrzení ovlivněny i tímto faktorem.

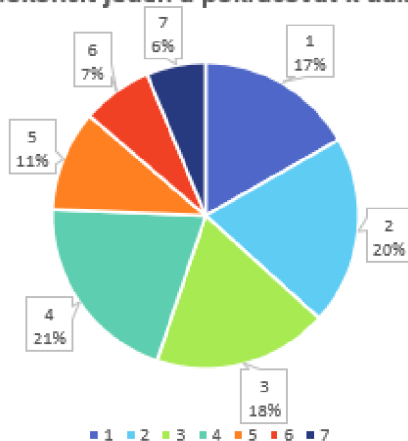
Zájem o školení roste s věkem respondentů, kdy právě absolventi magisterských studií na VŠ odpověděli, že o školení mají největší zájem. Největší rozdíly v odpovědích pak byl zaznamenán u skupiny ve věku 21-23 let, která nejvíce využila celou hodnotící škálu.

7.2.9 Dávám přednost zadání několika úkolů naráz než dokončit jeden a pokračovat k dalšímu.

Jedná se o individuální tvrzení, kdy na odpovědi závisí podle zadání projektu či úkolu. Avšak 55,16 % respondentů dává přednost dokončení jednoho úkolu a

následně pokračuje k dalšímu. 24,37 % dává přednost několika zadání naráz a poměrně vysoké procento, tedy 20,47 % lidí, není zcela rozhodnuto, s čímž bylo u tohoto tvrzení počítáno.

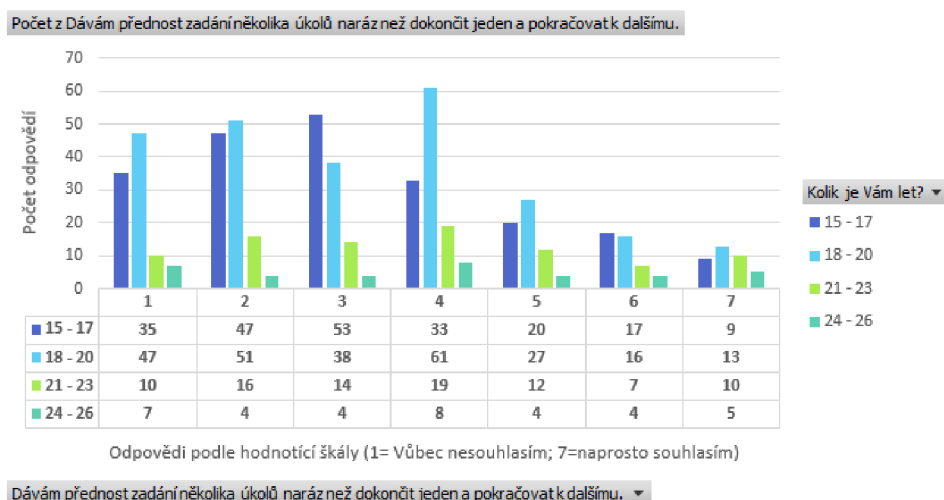
Dávám přednost zadání několika úkolů naráz než dokončit jeden a pokračovat k dalšímu.



Graf 18 Dokončí lidé ve věku 15-26 let úkol a pokračují k dalšímu nebo dělají raději několik úkolů naráz? (vlastní zpracování)

Podle průměrných hodnot odpovědí se se snižujícím věkem snižuje zájem o zadání několika úkolů naráz. Celková průměrná hodnota tohoto tvrzení vychází na 3,36. Dle zahraničních výzkumů se Generace Z více orientuje na jednu aktivitu a pokračuje k další, zde vyšel stejný výsledek.

Největší rozptyl odpovědí byl zaznamenán u věkové skupiny 24-26 let s číslem 4,08. Nejvíce mezi sebou souhlasili respondenti ve věku 15-17 let. Celkový průměrný rozptyl činí 3,05 a směrodatná odchylka 1,75.



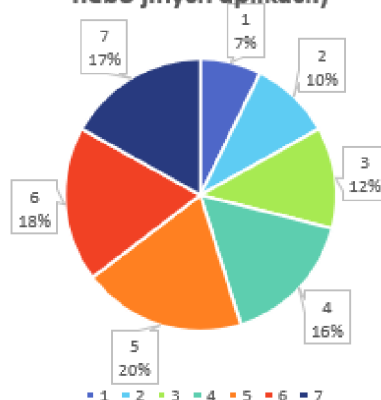
Graf 19 Jak generace Z (15-26 let) upřednostňuje zadání práce (vlastní zpracování)

Z výsledků vyplývá, že respondenti více upřednostňují dokončit jeden úkol a pokračovat k druhému. Tento názor sílí s klesajícím věkem respondentů. Je důležité si však uvědomit, že výsledek ovlivněn tím, že nejvíce respondentů je právě ve věku 15-20 let.

7.2.10 Když mám před sebou větší projekt, rozložím si práci na úkoly. (Například pomocí kalendáře nebo jiných aplikací.)

Toto tvrzení má za cíl zjistit, jestli je Generace Z ve stavebnictví organizovaná. Z výsledků vyplývá, že 54,82 % respondentů s tvrzením souhlasí, 28,93 % nesouhlasí a 16,24 % si není jisto odpovědí.

Když mám před sebou větší projekt, rozložím si práci na úkoly. (Například pomocí kalendáře nebo jiných aplikací.)

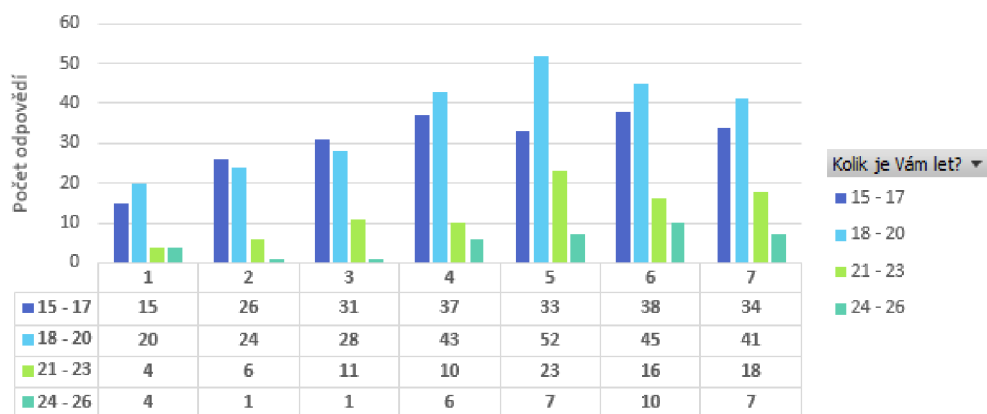


Graf 20 Rozkládají si lidé ve věku 15-26 let práci na úkoly? (vlastní zpracování)

Celková průměrná hodnota vychází na 4,54. Přičemž z dat vyplývá, že se čím jsou lidé starší, tím spíše mají tendenci si práci na projektech rozdělit do úkolů. I tak se ale tyto hodnoty nejvíce pohybují okolo čísla 4, které slouží jako nejistá odpověď hodnotící škály.

Odpovědi na tuto otázku jsou dost individuální. O tom vypovídá i celkový rozptyl, který je zde vyšší a to 3,33 se směrodatnou odchylkou 1,82.

Počet z Když mám před sebou větší projekt, rozložím si práci na úkoly. (Například pomocí kalendáře nebo jiných aplikací.)



Odpovědi podle hodnotící škály (1= Vůbec nesouhlasím; 7=naprosto souhlasím)

Když mám před sebou větší projekt, rozložím si práci na úkoly. (Například pomocí kalendáře nebo jiných aplikací.)

Graf 21 Podrobná data o tom, jak si lidé ve věku 15-26 let rozdělují práci na úkoly (vlastní zpracování)

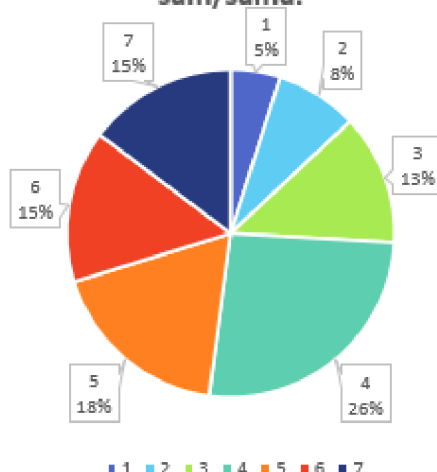
Výsledky tohoto tvrzení jsou velmi individuální, záleží na přístupu lidí k práci či na velikosti projektu. Lze tvrdit, že čím je generace starší tím spíše tíhne k rozdělení práce na úkoly, avšak zde hraje roli i fakt, že mladší generace ještě nemusí mít tolik zkušeností s většími pracovními projekty. V zahraničí je Generace Z charakterizovaná jako dobře organizovaná, výsledky tohoto tvrzení tuto charakteristiku potvrzují. Avšak při detailnější analýze se tento výsledek nedá jednoznačně potvrdit u všech věkových skupin.

7.2.11 Pracoval/a bych raději v týmu lidí než sám/sama.

Cílem tohoto tvrzení je zjistit, zda se Generace Z skládá spíše z individualistů nebo „týmových hráčů“.

Na toto tvrzení nejvíce lidí hlasovalo pro odpověď 4, tedy že si nejsou jisti svou odpovědí. 47,88 % respondentů pak uvedlo, že s tvrzením spíše souhlasí a 25,89 %, že s tvrzením spíše nesouhlasí.

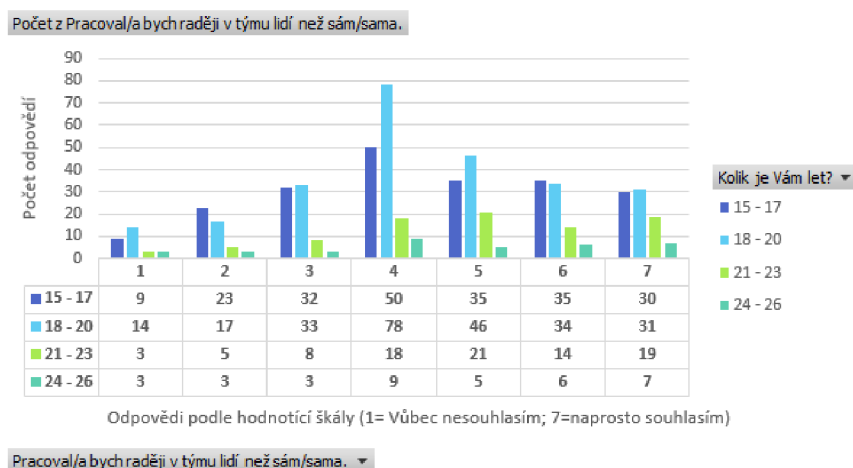
Pracoval/a bych raději v týmu lidí než sám/sama.



Graf 22 Pracují lidé ve věku 15-26 let raději sami nebo v týmu lidí? (vlastní zpracování)

Nejvíce se jako týmoví hráči profilují lidé ve věku 21-23 let, nejméně pak lidé ve věku 18-20 let. Celková průměrná hodnota odpovědí pro toto tvrzení činí 4,49.

Největší rozptyl v odpovědích byl zaznamenán u lidí ve věku 24-26 let, který byl výrazně větší než u lidí ve věku 18-20 let, kde byl zaznamenán nejmenší rozptyl mezi odpověďmi. Celkový rozptyl pro tuto hodnocenou skupinu je 2,77 se směrodatnou odchylkou 1,66.



Graf 23 Podrobná data o tom, zda lidé ve věku 15-26 let raději pracují sami nebo v týmu (vlastní zpracování)

Z výsledků tohoto tvrzení se nedá jasně stanovit, jestli se Generace Z, zajímající se o stavebnictví, skládá spíše z individualistů nebo „týmových hráčů“.

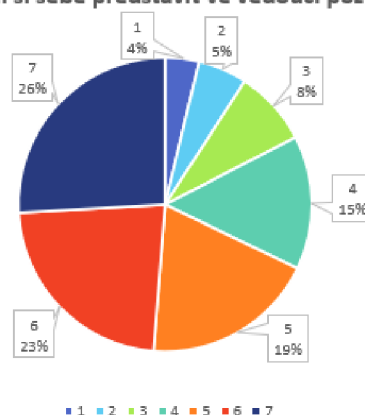
Respondenti, kteří odpovídají věkem studentům na vysoké škole spíše odpovídali, že preferují práci v týmu a odpovědi respondentů odpovídající věkem žákům

středních škol odpovídali spíše jako individualisté. Tyto odpovědi mohou být spojené se způsobem výuky nebo pracovními zkušenostmi respondentů.

7.2.12 Dokážu si sebe představit ve vedoucí pozici.

Toto tvrzení mělo za cíl zjistit, jestli má Generace Z ambice na to, stát se vedoucím pracovníkem. Přičemž nejvíce na bodové škále využili číslo 7=naprosto souhlasím. Podrobněji pak odpovědělo 67,85 % respondentů, že by si sebe dokázali představit ve vedoucí pozici, 17,43 %, že si tak sebe představit nedokáží a 14,72 % si odpověď není jisto.

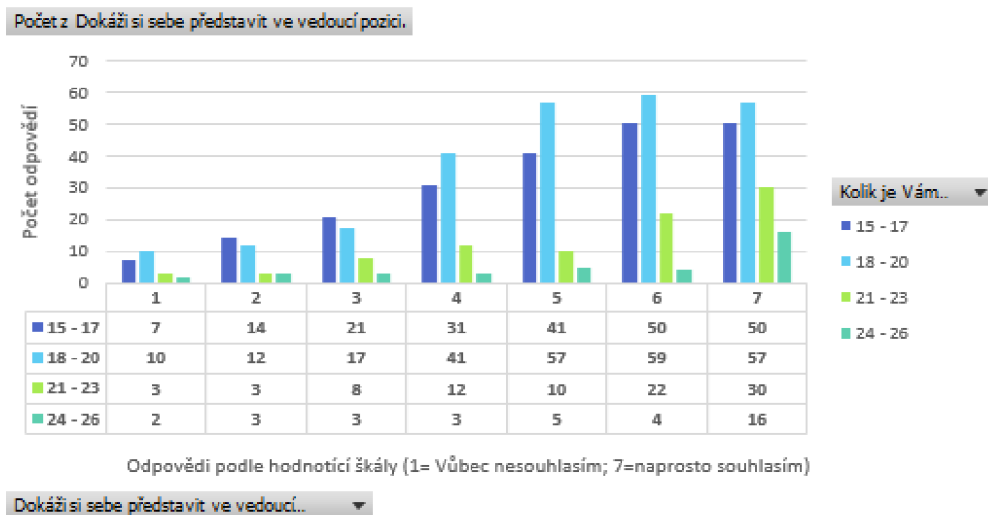
Dokážu si sebe představit ve vedoucí pozici.



Graf 24 Mají lidé ve věku 15-26 let ambice stát se vedoucím? (vlastní zpracování)

Podrobná data ukazují, že nejčastěji se v této pozici vidí lidé ve věku 21-23 let, poté 24-26 let a až nakonec 18-20 let a 15-17 let – u posledních věkových skupin je rozdíl v odpovědi poměrně malý. Průměrná odpověď pro toto tvrzení byla stanovena na hodnotu 5,12.

Nejvíce se mezi sebou v odpovědi neshodla věková skupina ve věku 24-26 let, zde byl zaznamenán rozptyl 3,87. Nejmenší rozptyl odpovědí byl u věkové skupiny 18-20 let s hodnotou 2,62. Celkový rozptyl pro hodnocenou skupinu činí 2,81 se směrodatnou odchylkou 1,68.



Graf 25 Podrobná data, zda se lidé ve věku 15-26 let vidí v pozici vedoucího (vlastní zpracování)

I když většinou vychází, že si se Generace Z dokáže představit ve vedoucí pozici, tak rozptyl odpovědí jednotlivých věkových skupin je poměrně vysoký. Z toho vyplývá, že se odpovědi jednotlivců mezi sebou poměrně dost lišily a přístup k tomuto tvrzení je více individuální. Starší část hodnotícího vzorku s tvrzením více souhlasila než lidé ve věku 15-20 let.

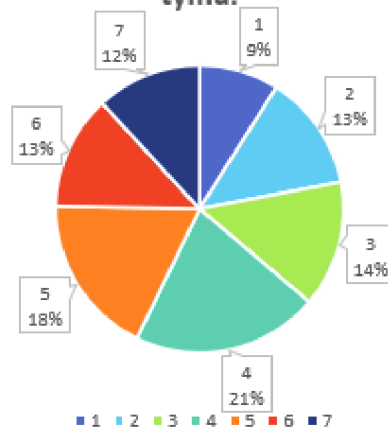
Podle zahraničních výzkumů nechce Generace Z převzít odpovědnost za vedení, protože nemají dostatek sebedůvěry. Výsledky tohoto tvrzení však ukazují, že Generace Z v ČR má ambice na to, aby se dostala do vedoucích pozic.

7.2.13 Chyba jednotlivce v rámci týmu je chybou celého týmu.

Toto tvrzení navazuje na předchozí. Vedoucí pozice ve stavebnictví vždy odpovídají za celý projekt, a tedy i za práci lidí v týmu. Z předchozího tvrzení vyšlo, že lidé z Generace Z mají ambice na to, aby se stali lidmi ve vedoucích pozicích, ale uvědomují si i zodpovědnost, která k tomu patří?

Při tomto tvrzení nejvíce lidí hlasovalo, že si odpovědí není jisto (20,98 %) – tedy číslem 4 a výsledky, zda s tvrzením souhlasí či ne, jsou velmi podobné. 42,81 % respondentů odpovědělo, že chyba jednotlivce je chybou celého týmu a 36,21 % respondentů s tímto tvrzením nesouhlasí.

Chyba jednotlivce v rámci týmu je chybou celého týmu.



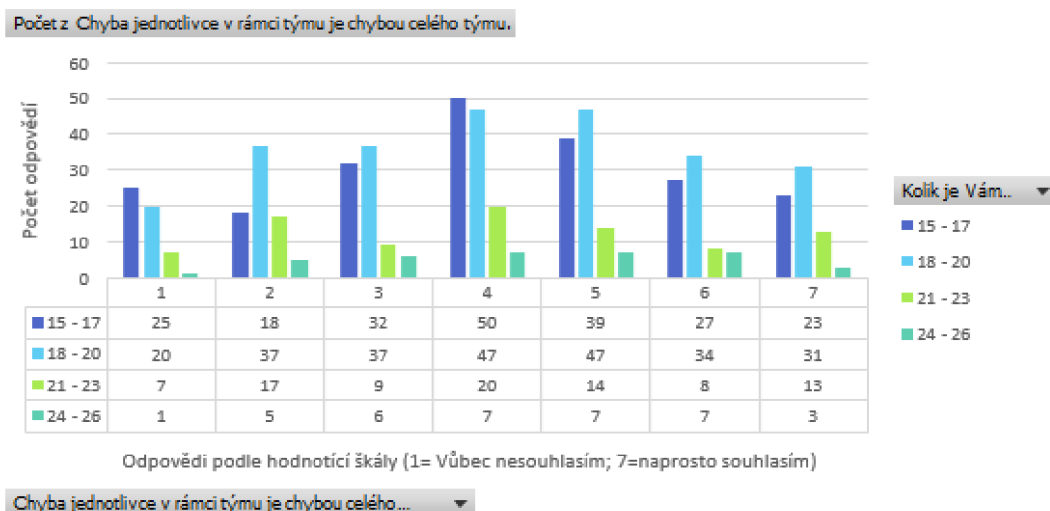
Graf 26 Je chyba jednotlivce chybou celého týmu? (vlastní zpracování)

Podrobná data ukazují, že nejvíce s tvrzením souhlasí lidé ve věku 24-26 let. Zajímavé je, že nejméně s tvrzením souhlasí lidé ve věku 21-23 let, tedy ti, kteří se v předchozím tvrzení nejvíce profilovali do vedoucích pozic. Průměrná odpověď pro celou hodnocenou skupinu je 4,12, což odpovídá odpovědi, která slouží pro nejasné rozhodnutí.

Dle hodnot rozptylu se nejvíce liší odpovědi věkové skupiny 21-23 let a nejméně skupiny 24-26 let. Lidé ve věku 21-23 let se tedy na odpovědi skupinově moc neshodli, naopak lidé ve věku 24-26 let ano. Celkový rozptyl odpovědí pro celou Generaci Z činí 3,22 se směrodatnou odchylkou 1,79.

Z toho vyplývá, že nejvíce se do vedoucích pozic hodí lidé ve věku 24-26 let, kteří odpověděli, že si sami sebe dokáží představit ve vedoucí pozici a nejvíce uznávají tvrzení, že chyba jednotlivce je chybou celého týmu. Takovému výsledku může zajisté napomáhat fakt, že tito lidé mají pravděpodobně největší zkušenosti s prací v týmu a odpovědností za projekty.

Zajímavý je i výsledek, že lidé ve věku 21-23 let ze všech věkových kategorií nejvíce touží po vedoucí pozici, ale zároveň s tvrzením o chybě celého týmu nesouhlasí. Manažerské pozice, nejen ve stavebnictví, vždy odpovídají za celý projekt, takže i za způsobené chyby. Tito lidé se mohou domnívat, že by ve vedoucích pozicích obstáli, ale pravděpodobně si neuvědomují, jak velká zodpovědnost to je.



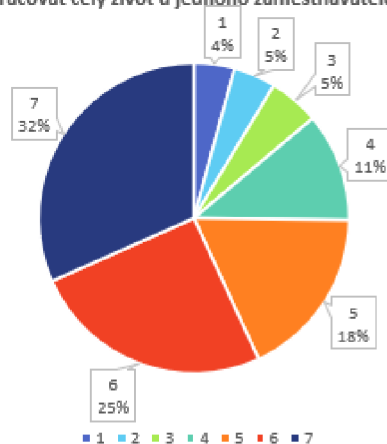
Graf 27 Zvládnou lidé ve věku 15-26 let převzít zodpovědnost za chyby, kdyby byli ve vedoucích pozicích? (vlastní zpracování)

7.2.14 Pokud by pro mě byla práce atraktivní, dokážu si představit pracovat celý život u jednoho zaměstnavatele.

Odpovědi respondentů na toto tvrzení jsou ovlivněné předpokladem, že pro ně práce bude atraktivní a je nutné při vyhodnocení na tento fakt brát zřetel.

Nejvíce respondentů (187) odpovědělo, že s tímto tvrzením naprosto souhlasí. Z hlediska celé generace Z se setkáváme u 74,79 % respondentů se souhlasem, 13,87 % respondentů nesouhlasí a 11,34 % má neutrální názor.

Pokud by pro mě byla práce atraktivní, dokážu si představit pracovat celý život u jednoho zaměstnavatele.

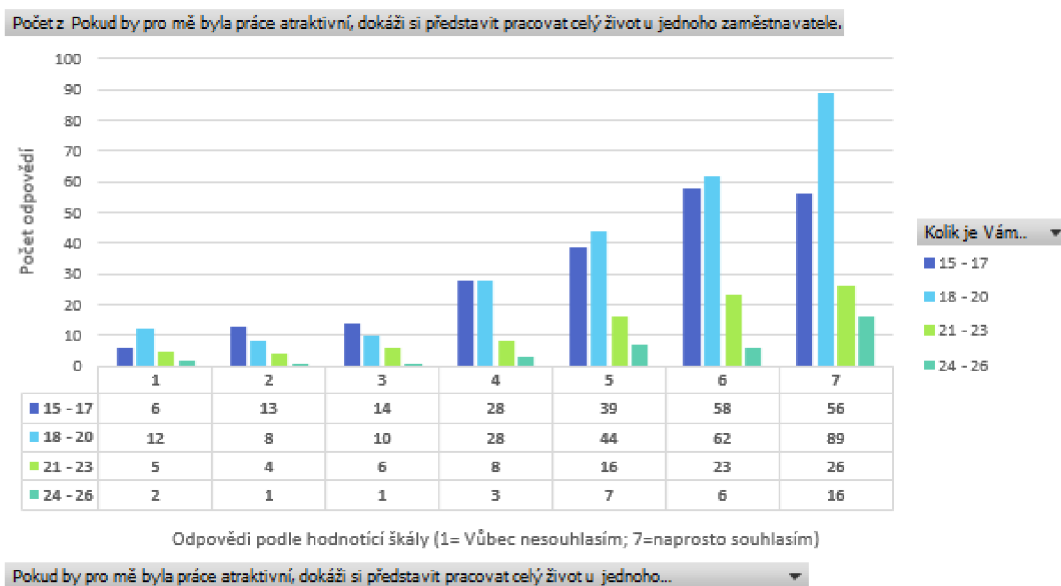


Graf 28 Profilují se lidé ve věku 15-26 let jako věrní pracovníci? (vlastní zpracování)

Průměrná hodnota odpovědi u tohoto tvrzení je 5,37. Nejvíce si práci u jednoho zaměstnavatele dokážou představit lidé ve věku 24-26 let a 18-20 let. Nejméně pak

lidé ve věku 21-23 let a 15-17 let – průměrné hodnoty odpovědí se zde liší v řádech setin.

Největší rozdíly v odpovědích byly zaznamenány u věkové skupiny 21-23 let, poté 24-26 let, 18-20 let a nakonec 15-17 let. Průměrný rozptyl odpovědí pro celou věkovou škálu 15-26 let činí 2,78 se směrodatnou odchylkou 1,67.



Graf 29 Podrobná data o tom, jak je generace Z ochotna pracovat u jednoho zaměstnavatele. (vlastní zpracování)

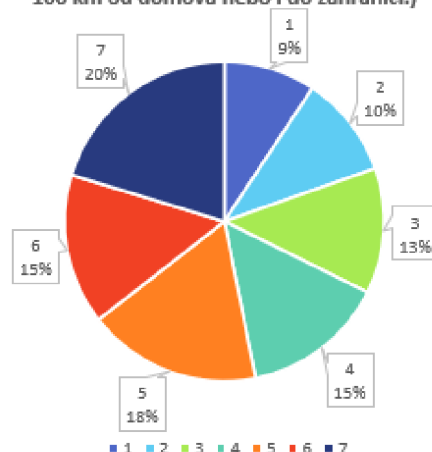
Nejvíce si je svou odpovědí jista skupina ve věku 15-17 let, která ze všech věkových skupin nejčastěji odpovídala, že si nedokáže představit práci pro jednoho zaměstnavatele po celý život – celkově však s tvrzením souhlasí. Lidé ve věku 21-23 let jsou vůči tomuto tvrzení nejvíce nerozhodní.

Podle výsledků by nejpravděpodobněji u jednoho zaměstnavatele vydrželi lidé ve věku 18-20 let a 24-26 let.

7.2.15 Jsem ochotná/ochotný se za prací přestěhovat. (Minimálně 100 km od domova nebo i do zahraničí.)

Pro toto tvrzení využili respondenti hodnotící škálu v plném rozsahu. Z celkových výsledků vyplývá, že 53,13 % respondentů by se za prací přestěhovalo, 32,32 % by tak neučinilo a 14,55 % si odpovědí není jisto.

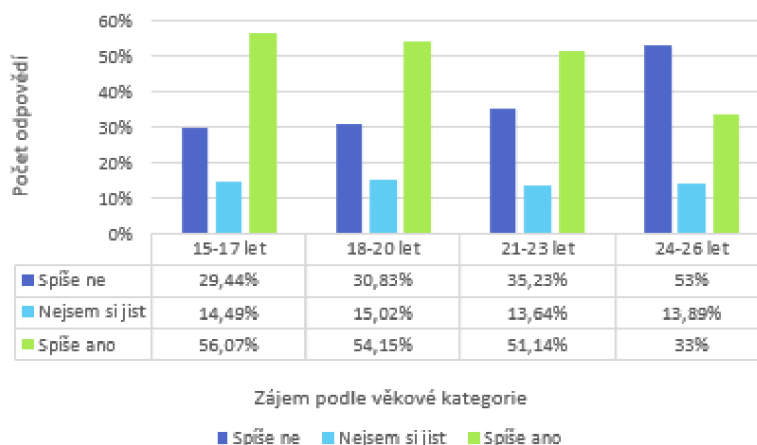
Jsem ochotná/ochotný se za prací přestěhovat. (Minimálně 100 km od domova nebo i do zahraničí.)



Graf 30 Jaká je ochota u lidí ve věku 15-26 let přestěhovat se za prací? (vlastní zpracování)

Průměrná hodnota odpovědi zde vychází na 4,48, ale velmi se liší odpovědi v závislosti na věku respondentů. U lidí ve věku 15-23 let je mnohem vyšší ochota se za prací přestěhovat (4,53) než u lidí ve věku 24-26 let (3,64). Se zvyšujícím se věkem ochota k přestěhování za prací klesá.

Je generace Z ochotna se přetěhovat za prací i do zahraničí?

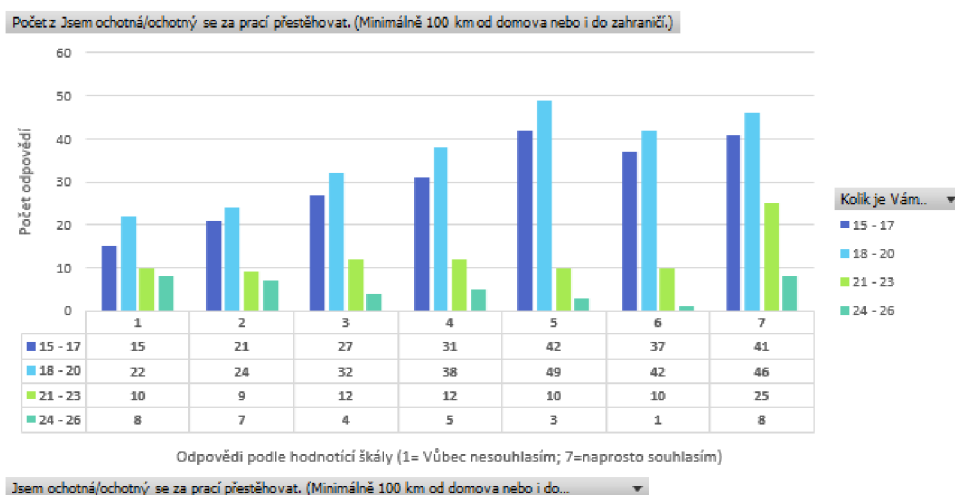


Graf 31 Podrobná data o ochotě Generace Z se za prací přestěhovat (vlastní zpracování)

Z předchozího grafu lze vidět, že jen malé procento respondentů z každé věkové skupiny si není svou odpovědí jisto. Čím jsou respondenti mladší tím spíše mají zájem se za prací odstěhovat. Největší skok je pak mezi daty lidí ve věku 21-23 let a 24-26 let, i když mají tyto respondenti k sobě věkově blízko, jejich odpovědi jsou naprosto opačné. Lidé ve věku 24-26 let odpovídali na toto tvrzení velmi podobně jako věková skupina 27-30+ let.

Rozlišnost odpovědí na toto tvrzení stoupá s věkem respondentů. Nejvíce si jsou jisti lidé ve věku 15-17 let a nejméně pak lidé ve věku 24-26 let, kteří mají rozptyl odpovědí s hodnotou 4,95, což je jeden z nejvyšších zaznamenaných rozptylů. Celkový rozptyl odpovědí činí 3,76 a směrodatná odchylka je 1,94.

Podrobná data k tvrzení jsou zaznamenána v grafu níže:



Graf 32 Jaký je zájem generace Z přestěhovat se za prací? (vlastní zpracování)

Odlíšnost odpovědí lidí ve věku 24-26 let od ostatních může být dána tím, že to jsou lidé, kteří již zakládají rodiny. Zajímavé je i to, že nejvíce lidí tohoto věku právě zvolili odpověď buď naprosto souhlasím nebo naprosto nesouhlasím – tento styl odpovědí spíše odpovídá věkové skupině 27-30+ let.

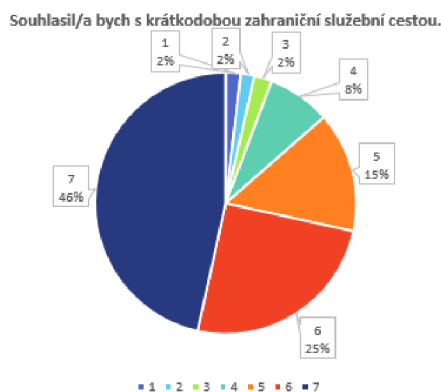
Výsledek, který z tohoto tvrzení vyšel, byl předpokládán. Čím mladší lidé jsou, tím mají větší zájem zkusit něco nového a čím jsou starší tím pravděpodobněji se budou usazovat s rodinami. Tento výsledek je souhlasný s charakteristikou Generace Z v zahraničí.⁶⁷

7.2.16 Souhlasil/a bych s krátkodobou zahraniční služební cestou.

Toto tvrzení má za cíl zjistit, zda má generace zájem o zahraniční cesty, pokud by nesouhlasila s tak radikálním krokem jako je, se za prací přestěhovat.

Opravdu velká většina respondentů – 86,76 % odpověděla, že by souhlasila se zahraniční služební cestou, pouze 5,75 % by nesouhlasilo a 7,78 % si není jisto.

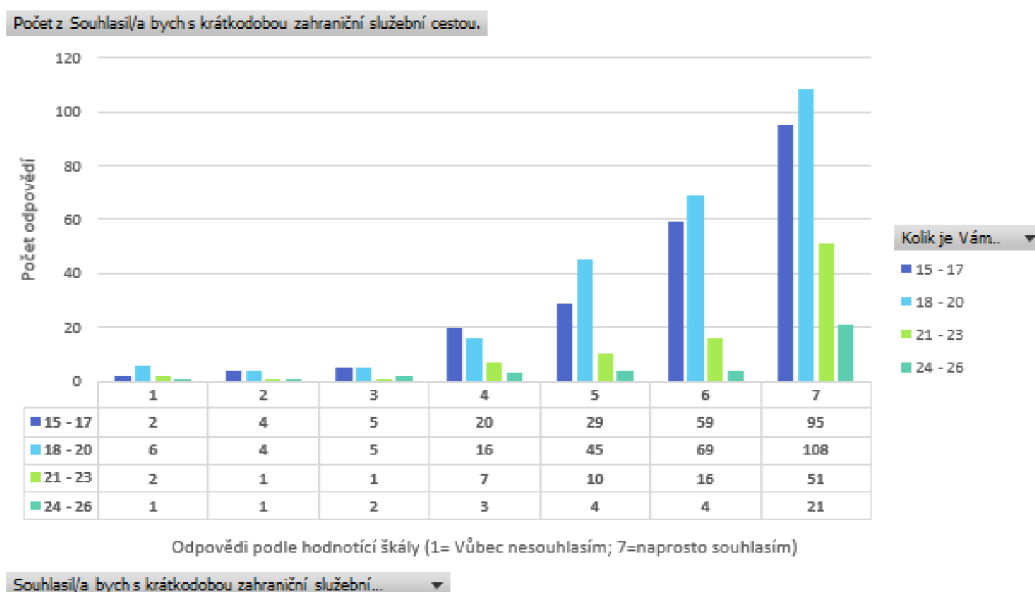
⁶⁷ Dolot, Anna. (2018). The characteristics of Generation Z. e-mentor. 44-50. 10.15219/em74.1351



Graf 33 Má Generace Z zájem o zahraniční služební cesty? (vlastní zpracování)

Z dat vychází, že všechny věkové kategorie by se zahraniční služební cestou souhlasily. Nejvíce s tímto tvrzením souhlasí lidé ve věku 21-23 let s průměrnou odpovědí 6,11. Celková průměrná odpověď vychází na 5,93.

Rozptyl odpovědí na toto tvrzení je v porovnání s ostatními tvrzeními nižší, a to 1,86 se směrodatnou odchylkou 1,36.



Graf 34 Podrobná data o zájmu o zahraniční služební cesty (vlastní zpracování)

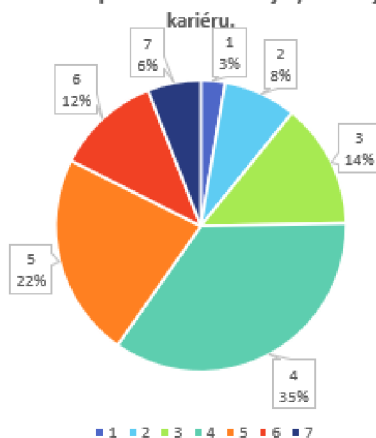
Z těchto dat jasně vyplývá, že Generace Z má zájem o krátkodobé zahraniční služební cesty.

7.2.17 Soustředím se spíše na své osobní zájmy a rozvoj než na kariéru.

Toto tvrzení má za cíl zjistit, zda jsou lidé z Generace Z spíše kariéristé nebo se snaží cílit i na osobní rozvoj. Přičemž nejvíce lidí zvolilo prostřední škálu hodnotící

stupnice. 40,27 % respondentů odpovědělo, že se spíše orientují na osobní zájmy než na kariéru a 24,70 %, že se více orientují na kariéru než osobní zájmy.

Soustředím se spíše na své osobní zájmy a rozvoj než na kariéru.

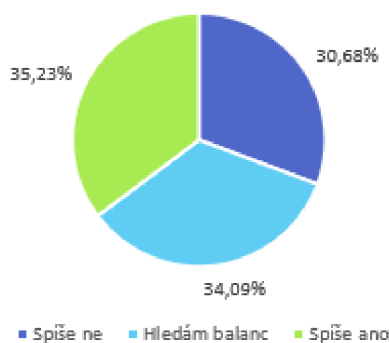


Graf 35 Soustředí se generace Z spíše na osobní zájmy nebo kariéru? (vlastní zpracování)

Nejčastější zvolenou odpovědí byla právě ta prostřední a tomu odpovídá i průměrná hodnota 4,26. Obecně to může znamenat, že Generace Z hledá balanc mezi osobními zájmy a kariérou.

Celkový rozptyl mezi odpověďmi je poměrně malý s hodnotou 1,87 a směrodatnou odchylkou 1,37. Avšak vyšší rozptyl odpovědí (2,58) byl zaznamenán u lidí ve věku 21-23 let. Z následujícího grafu lze vidět, že tato skupina je v odpovědích velmi nerozhodná a odpovědi jsou velmi individuální.

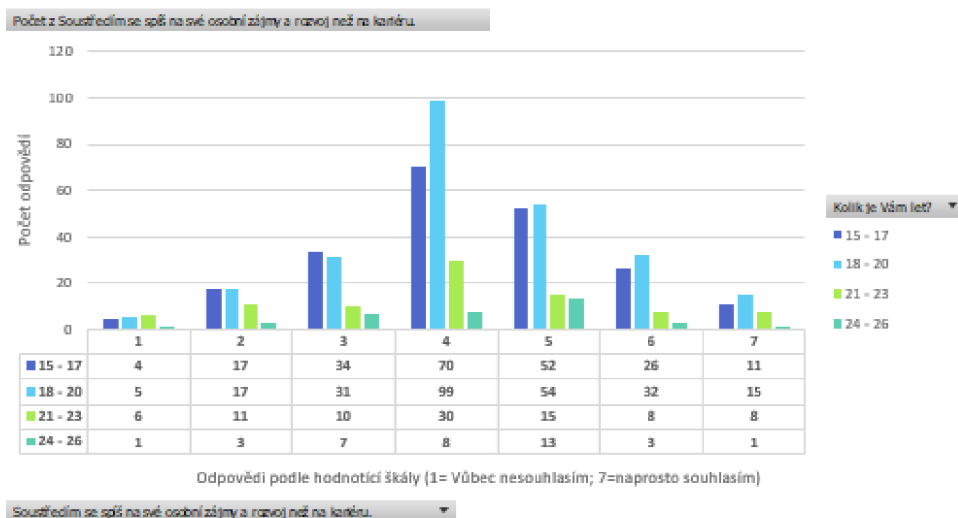
Soustředím se spíše na osobní zájmy než na kariéru - věková skupina 21-23 let



Graf 36 Soustředím se spíše na osobní zájmy než na kariéru - věková skupina 21-23 let (vlastní zpracování)

I když pro většinu lidí z této generace jsou osobní zájmy důležitější než kariéra, poměrně podstatná část respondentů se snaží najít balanc mezi kariérou a

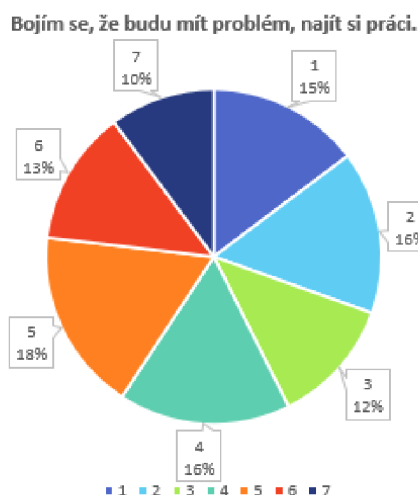
osobními zájmy. Zahraniční charakteristika odpovídá dosaženému výsledku tohoto tvrzení.



Graf 37 Dávají lidé ve věku 15-26 let přednost osobním zájmům před kariérou? (vlastní zpracování)

7.2.18 Bojím se, že budu mít problém, najít si práci.

Celkové výsledky tohoto tvrzení jsou si dost podobné. 40,78 % respondentů odpovědělo, že se bojí, že si nenajdou práci, 42,64 % odpovědělo, že strach nemají a 15,68 % respondentů má neutrální názor.

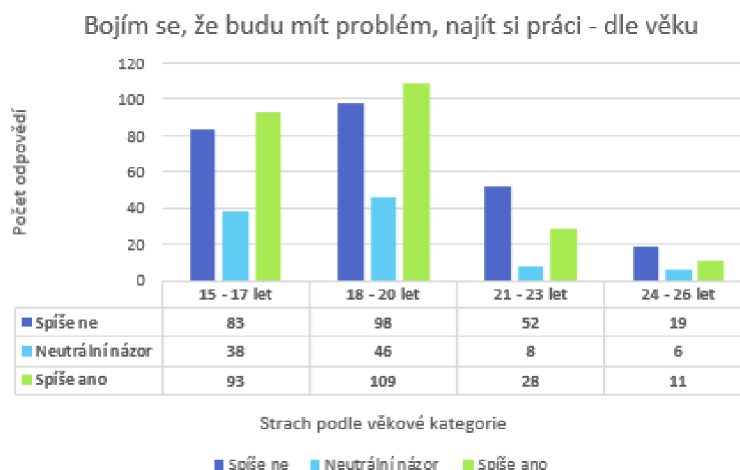


Graf 38 Má generace Z strach, že nenajde práci? (vlastní zpracování)

Z průměrných hodnot vyplývá, že největší strach, že nenajdou práci mají lidé ve věku 18-20 let, tedy absolventi středních škol a dále pak lidé ve věku 15-17 let. Naopak studenti vysokých škol, tedy věková kategorie 21-26 let, nemají strach, že

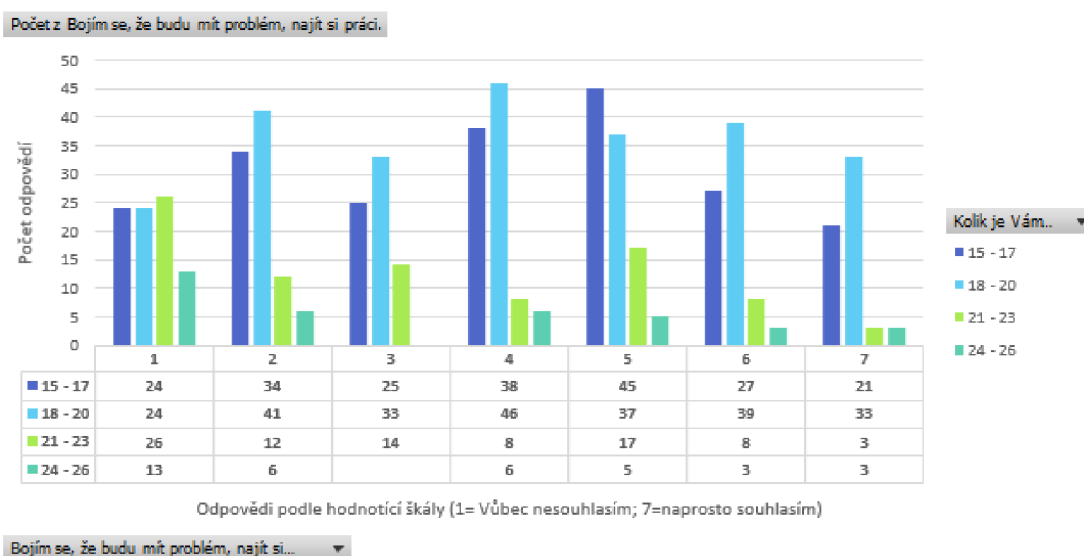
by si nenašli práci. Průměrná hodnota pro celou hodnotící skupinu je 3,86, která stále patří spíše do nesouhlasné odpovědi.

Největší rozptyl v odpovědích je zaznamenán u lidí ve věku 24-26 let, zde hodnota dosahuje až 4,40, přičemž průměrná hodnota je 3,67. Nejvíce jsou si v odpovědi jisti lidé ve věku 15-17 let. Směrodatná odchylka pro toto tvrzení vychází na 1,92.



Graf 39 Bojím se, že budu mít problém, najít si práci - dle věku (vlastní zpracování)

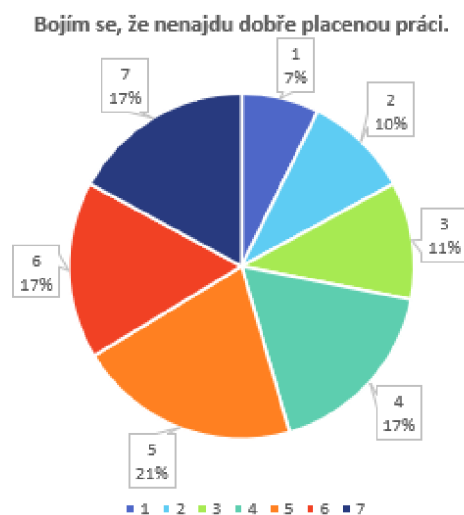
Z dat vyplývá, že největší strach, že si nenajdou práci mají absolventské ročníky středních škol, a naopak studenti na vysoké škole se toho moc nebojí. S tímto výsledkem se může pojit fakt, že vysokoškolští studenti často během studia již pracují, zatímco studenti na středních školách si praxi, potažmo práci, zatím hledají.



Graf 40 Podrobná data o tom, zda má generace Z strach, že si nenajdou práci (vlastní zpracování)

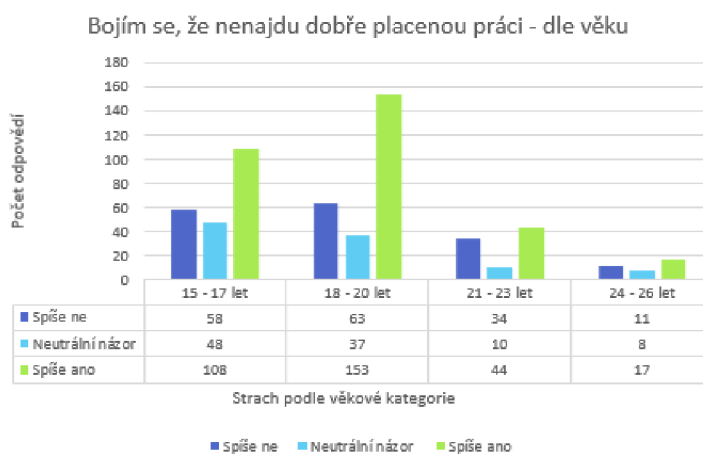
7.2.19 Bojím se, že nenajdu dobře placenou práci.

Odpovědi na toto tvrzení jsou mnohem jasnější než u tvrzení předchozího. Zde odpovědělo 54,48 % respondentů, že mají strach, že nenajdou dobře placenou práci, 28,09 % respondentů z toho strach nemají a 17,43 % zaujímá neutrální postoj.



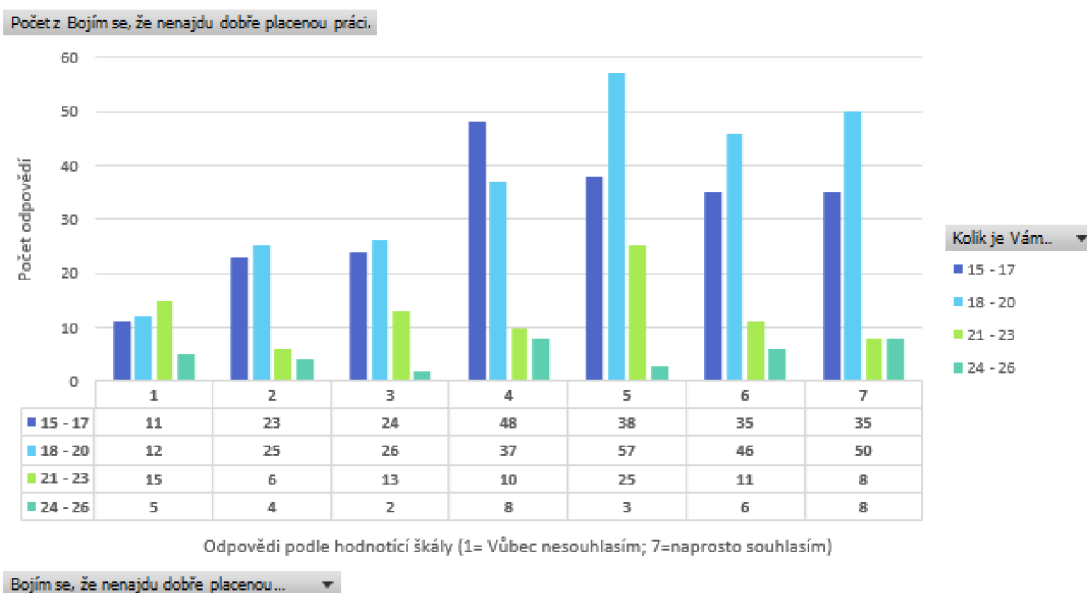
Graf 41 Má Generace Z strach, že nenajdou dobře placenou práci? (vlastní zpracování)

Největší strach, že nenajdou dobře placenou práci mají opět lidé ve věku 18-20 let, následují respondenti ve věku 15-17 let, 24-26 let a nejmenší strach pociťují lidé ve věku 21-23 let. Průměrná hodnota odpovědi pro celou skupinu činí 4,53.



Graf 42 Bojím se, že nenajdu dobře placenou práci – dle věku (vlastní zpracování)

Průměrná hodnota rozptylu pro celou hodnocenou skupinu je 3,29 se směrodatnou odchylkou 1,81.



Graf 43 Podrobná data o tom, zda se generace Z bojí, že nenajde dobře placenou práci (vlastní zpracování)

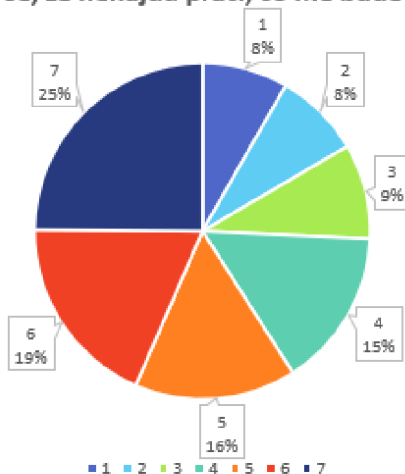
Když se porovnájí výsledky tohoto a předchozího tvrzení, lze si všimnout, že odpovědi na tvrzení „Bojím se, že si nenajdu dobře placenou práci“ jsou více jasné – nejsou tak neutrální jako u tvrzení předchozího.

Generace Z se více obává toho, že si nenajde dobře placenou práci, než že by si práci nenašla vůbec. S tímto tvrzením ve výsledku souhlasilo více než 54 % respondentů. Finanční faktor je tedy pro tuto generaci poměrně důležitý a výsledek odpovídá zahraniční charakteristice, že se jedná o ekonomicky konzervativnější osoby.

7.2.20 Bojím se, že nenajdu práci, co mě bude bavit.

Nejčastější odpověď na hodnotící škále bylo číslo 7=naprosto souhlasím. 59,05 % respondentů se bojí, že si nenajde práci, která je bude bavit, 25,72 % tento strach nepocítují a 15,23 % respondentů má neutrální názor.

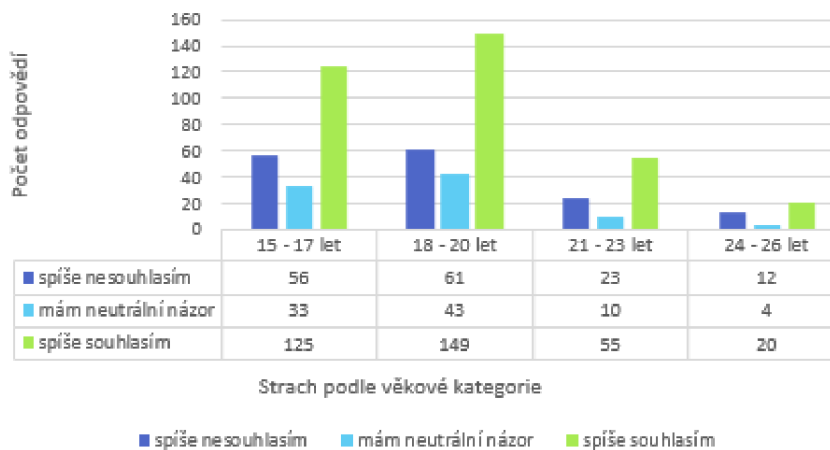
Bojím se, že nenajdu práci, co mě bude bavit.



Graf 44 Bojí se Generace Z, že nenajde práci, co ji bude bavit? (vlastní zpracování)

Průměrná hodnota odpovědi pro celou skupinu je zde opět vyšší než u tvrzení předchozího, a to 4,77. Nejčastěji odpovídali lidé ve věku 21-23 let, že s tvrzením souhlasí a nejméně pak lidé ve věku 24-26 let, avšak odpovědi této věkové skupiny mají mezi sebou největší rozptyl, a to 5,13 – což je nejvyšší zaznamenaný rozptyl tohoto výzkumu.

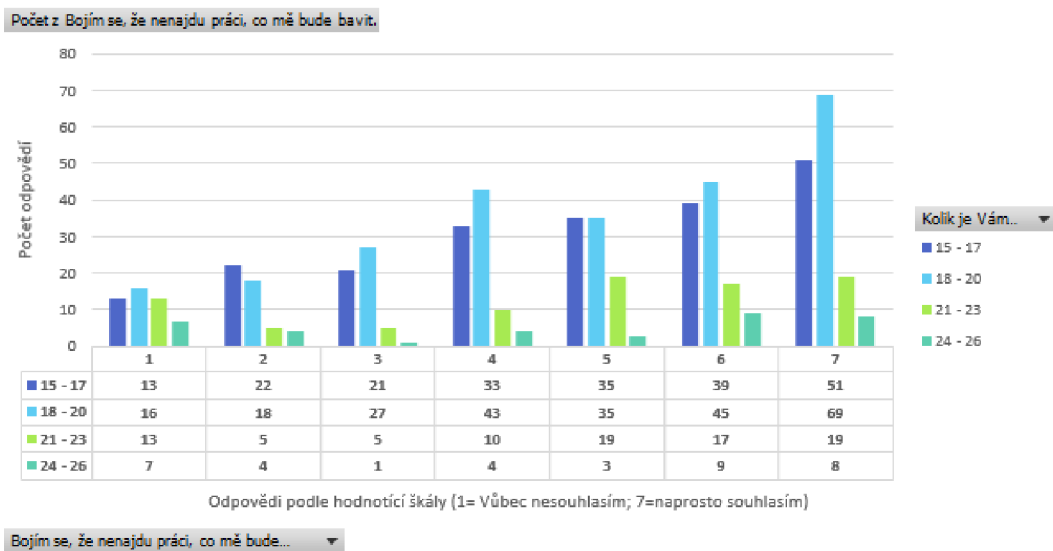
Bojím se, že nenajdu dobře placenou práci - dle věku



Graf 45 Jak moc se Generace Z bojí, že nenajde práci, která ji bude bavit v závislosti na věku respondentů (vlastní zpracování)

Neutrální odpověď v tomto tvrzení nejčastěji využili lidé ve věku 18-20 let, kteří podle výše rozptylu si jsou svou odpovědí nejvíce jisti.

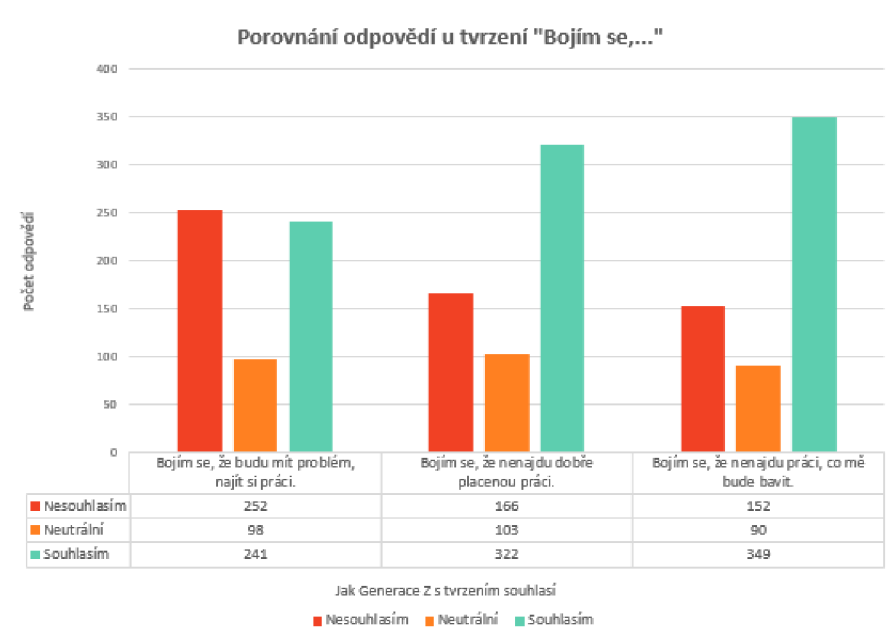
Průměrná výše rozptylu pro toto tvrzení je 3,72 se směrodatnou odchylkou 1,93.



Graf 46 Podrobná data o tom, zda se Generace Z bojí, že nenajde práci, která je bude bavit (vlastní zpracování)

Lidé ve věku 21-23 let se nejvíce bojí, že nenajdou práci, která je bude bavit a nejméně se bojí lidé ve věku 24-26 let.

Dle výsledků tohoto a předcházejících tvrzení se dá říci, že nejvíce Generaci Z záleží na tom, aby je práce v budoucnu bavila. K tomuto tvrzení se vyjádřili jasněji než k tvrzení o dobře placené práci.



Graf 47 Porovnání odpovědí u tvrzení "Bojím se,.." (vlastní zpracování)

7.3 Závěrečné vyhodnocení věkové kategorie 15-26 let

Celkový zájem o stavebnictví dle výsledků mezi dotázanými neupadá. Zajímavé však je, že nejvíce o stavebnictví ztrácí zájem absolventské ročníky středních škol, naopak absolventské ročníky vysokých škol si jsou jisty, že ve stavebnictví budou i nadále pokračovat. Informace o klesajícím zájmu absolventů středních stavebních škol má potenciál pro další průzkum (*viz kapitola 7.1*).

Z vyhodnocení všech tvrzení se dá říci, že Generace Z ve svém budoucím zaměstnání bude vyžadovat pravidelnou a kvalitní komunikaci nejen v rámci pracovního týmu, ale i se svým nadřízeným, od kterého bude očekávat zpětnou vazbu na svou práci. Pokud jim jejich vedoucí vysvětlí, proč je projekt či úkol tak důležitý, je pravděpodobné, že se práci budou důkladněji věnovat (*viz kapitoly 7.2.2-7.2.4*).

Lidé z této generace neradi upadají do pravidelných rutinních záležitostí, takže dávají přednost všestranné práci, při které chtějí používat nejnovější technologie a programy, kterým se rádi přiučí (*viz kapitoly 7.2.5-7.2.8*).

Pokud dostanou na práci větší projekt, rozdělí si jej do částí tak, aby jej postupně splnili. Většina respondentů ráda využije možnosti pracovního týmu, někteří upřednostňují samostatnou práci (*viz kapitoly 7.2.9-7.2.11*).

Velké procento lidí z této generace si sebe dokáže představit ve vedoucí pozici, ale zatím nemají dostatek zkušeností, aby věděli, jakou zodpovědnost tato pozice přináší (*viz kapitoly 7.2.12-7.2.13*).

Pokud jim práce u zaměstnavatele připadne atraktivní, jsou ochotni u něj pracovat po celý život. Mladší lidé dokonce ani neodmítnou se za práci odstěhovat do zahraničí, pokud jim tato možnost bude poskytnuta. A všichni rádi využijí příležitosti a zúčastní se zahraniční pracovní cesty (*viz kapitoly 7.2.14-7.2.16*).

Generace Z, která se zaměřuje na stavebnictví, hledá balanc mezi kariérou a osobními zájmy. Uvědomují si, že je práce důležitá, ale stále dávají velký důraz na osobní zdraví, zájmy a rozvoj. Nedá se tedy říci, že by se tato generace skládala z kariéristů (*viz kapitola 7.2.17*).

Mladší zástupci této generace mají strach, že nenajdou práci, ti starší se toho naopak neobávají. Větší strach mají lidé z toho, že nenajdou práci, která bude dobře placená a nebudou finančně zajištěni. Nejvíce se však tato generace obává, že nenajde práci, která by ji bavila a naplňovala.

Takže generace, která právě přichází na trh práce si více zakládá na spokojenosti v práci než na hodnotě mzdy či platu, avšak i finanční stránku považují za velmi důležitou (viz kapitoly 7.2.18-7.2.20)

7.4 Věková kategorie 27-30+ let

Tato věková skupina spíše slouží k porovnání rozdílů mezi jí a lidmi odpovídající Generaci Z, tedy lidé ve věku 15-26 let. Protože tito lidé mají pravděpodobně větší zkušenosti s ohledem na pracovní pozice v oboru stavebnictví a ví, co mohou očekávat.

První patrný rozdíl mezi těmito věkovými skupinami je ve stylu odpovědí. Generace Z velmi často využívala celou hodnotící škálu, zatímco lidé ve věku 27-30+ let často tíhli k přímým odpovědím jako jsou hodnoty 1=vůbec nesouhlasím a 7=naprosto souhlasím.

Prac	Uží																									Kolik je	Jsem
Ne	Ano	6	6	5	6	7	1	1	4	6	5	5	2	4	2	7	5	4	5	7	15	-	17		muž		
Ne	Ano	4	4	6	7	7	1	1	6	3	3	3	6	6	4	6	6	7	7	7	15	-	17		muž		
Ne	Ano	5	6	7	5	7	4	3	5	6	4	4	3	5	3	5	5	6	6	7	15	-	17		muž		
Ne	Ano	7	6	4	5	5	1	4	4	6	4	6	2	6	5	6	4	7	7	7	15	-	17		muž		
Ne	Ano	6	5	4	4	7	3	1	7	1	1	5	1	4	1	5	3	2	2	2	15	-	17		muž		
Ne	Ano	5	6	7	2	3	2	5	6	2	6	7	2	1	2	6	6	1	1	4	18	-	20		muž		
Ne	Ano	6	5	6	6	1	7	7	6	2	6	5	4	3	7	7	5	6	7	15	-	17		muž			
Ne	Ano	6	7	7	4	6	7	7	4	6	7	7	4	4	2	1	1	1	1	7	27	-	29		žena		
Ne	Ano	6	7	4	5	5	4	6	5	6	3	2	3	7	7	7	6	5	6	6	15	-	17		muž		
Ne	Ne	7	7	7	6	6	2	5	6	6	4	6	6	6	6	7	6	7	7	15	-	17		žena			
Ne	Ano	4	3	6	1	4	1	1	4	5	7	7	1	7	6	7	7	6	7	7	15	-	17		muž		
Ne	Ano	4	5	6	6	6	2	1	4	5	3	5	4	4	1	5	7	4	6	6	15	-	17		muž		
Ne	Ano	7	7	4	6	7	2	7	4	3	6	6	5	6	6	7	6	6	6	6	15	-	17		žena		
Ne	Ano	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	7	7	7	1	1	1	30	+		muž			
Ne	Ano	1	1	1	7	1	1	1	1	7	1	7	1	1	1	7	7	1	1	1	30	+		žena			
Ne	Ano	7	4	5	6	5	1	3	4	6	2	4	3	4	3	6	4	5	5	6	15	-	17		muž		
Ne	Ano	6	5	7	5	7	1	7	6	7	6	6	4	7	5	7	4	5	4	7	15	-	17		muž		
Ne	Ano	5	6	2	4	6	3	5	4	6	2	5	2	6	3	6	6	2	4	5	21	-	23		muž		
Ne	Ano	4	4	6	5	7	2	5	5	3	5	5	3	7	7	6	5	3	6	7	18	-	20		muž		
Ne	Ano	5	4	6	7	6	1	3	6	5	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	18	-	20		muž		

Tabulka 5 Příklad, jak se liší odpovědi věkových kategorií mezi sebou. (vlastní zpracování)

Starší lidé vykazují větší jistotu ve svých odpovědích, protože si zvolili hraniční hodnoty škály. Jak lze vidět z přechozí tabulky rozdílů mezi stylem odpovídání jsou opravdu značné. Využití celé hodnotící škály může vykazovat nejistotu v odpovědi nebo různou váhu důležitosti.

7.4.1 Pracuji nebo uvažuji o práci ve stavebnictví.

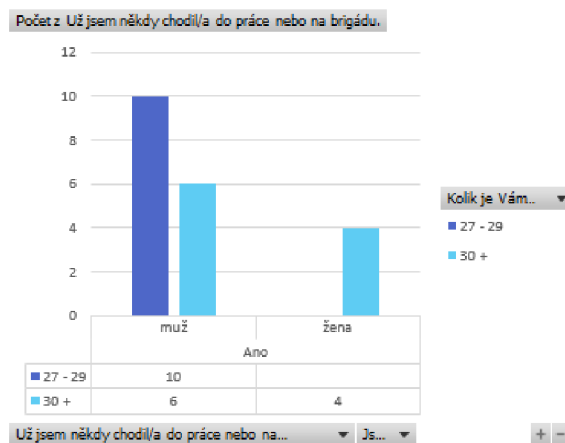
V této věkové kategorii bylo získáno 27 respondentů, ale pouze **20 z nich** se věnuje práci **v oblastní stavebnictví**. Následující tvrzení budou vztažena pouze k odpovědím těchto 20 respondentů. Mezi těmito respondenty je 16 mužů a 4 ženy.

Věkové zastoupení skupiny:

- 27-29 let 10 lidí
- 30+ let 10 lidí

7.4.2 Už jsem někdy chodil/a do práce nebo na brigádu.

Všichni z dotázaných respondentů mají pracovní zkušenosti. Následující graf ukazuje data v závislosti na pohlaví:



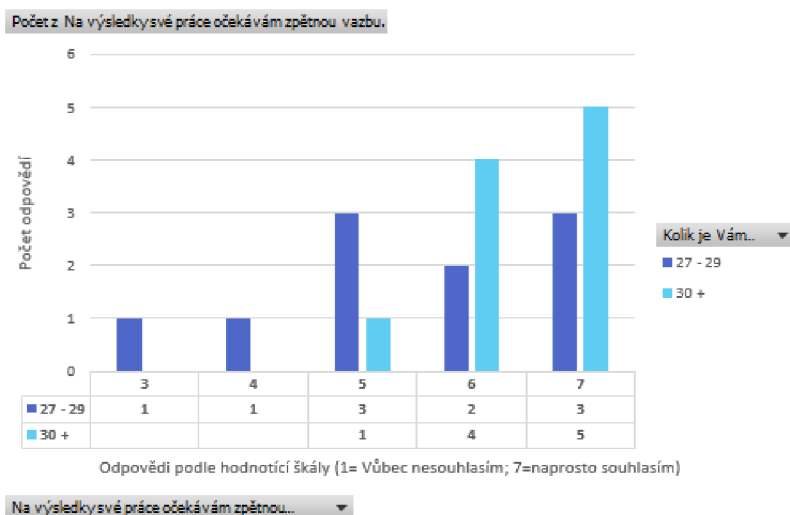
Graf 48 Mají lidé ve věku 27-30+ let pracovní zkušenosti? (vlastní zpracování)

7.4.3 Na výsledky své práce očekávám zpětnou vazbu.

Nejčastější zaznamenaná odpověď byla 7=naprosto souhlasím. Přičemž je zde 95 % souhlasných odpovědí, jedna neutrální a jedna nesouhlasná.

Průměrná hodnota odpovědi vychází na 5,95 s rozptylem 1,25 a směrodatnou odchylkou 1,12. Z následujícího grafu si lze všimnout, že lidé ve věku 30 a více let odpovídali více rozhodněji než lidé ve věku 27-29 let.

Zde jednoznačně vyplývá, že lidé v tomto věku vyžadují zpětnou vazbu na svou práci. Stejného výsledku byla dosaženo i u Generace Z.



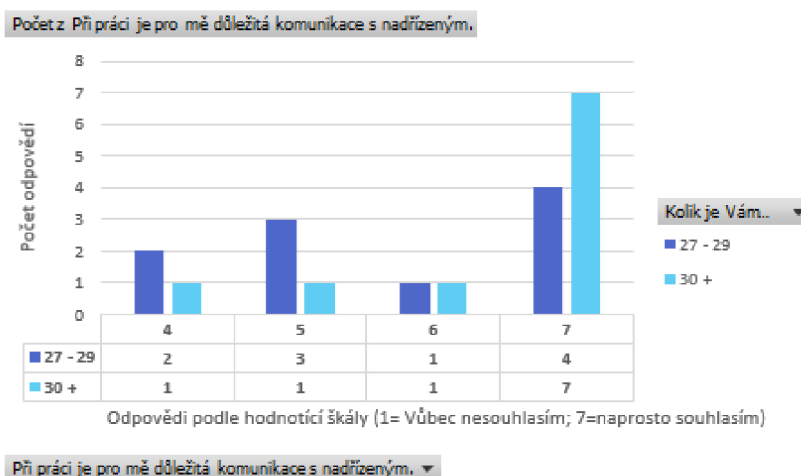
Graf 49 Jak lidé ve věku 27-30+ očekávají zpětnou vazbu (vlastní zpracování)

7.4.4 Při práci je pro mě důležitá komunikace s nadřízeným.

Respondenti při tomto tvrzení využili pouze neurální a souhlasné odpovědi. 15 % respondentů má neutrální názor a pro 85 % respondentů je komunikace s nadřízeným důležitá.

Průměrná hodnota odpovědi vychází na 6,05 s rozptylem 1,35 a směrodatnou odchylkou 1,16. Opět se zde vyskytuje fakt, že lidé ve věku 30+ mají jistější odpovědi.

Tito lidé považují komunikaci s nadřízeným za důležitou, stejně jako Generace Z.



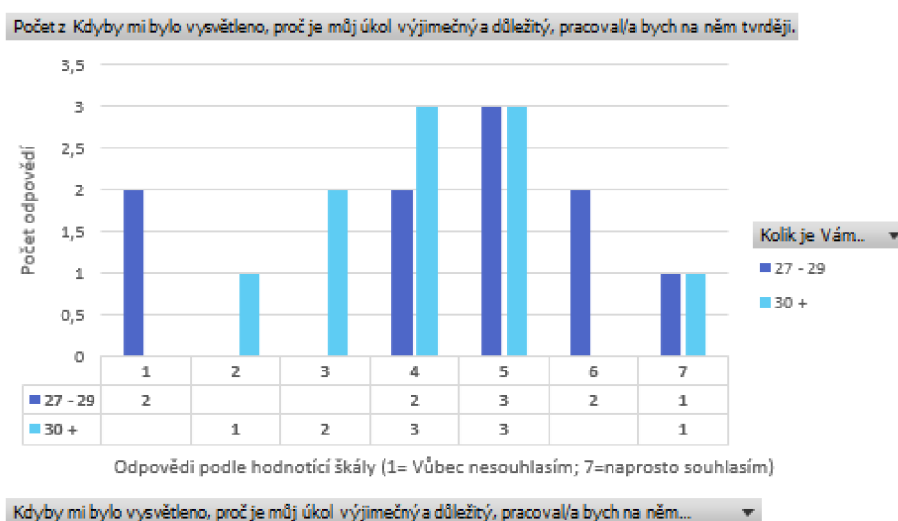
Graf 50 Jak je pro lidi ve věku 27-30+ důležitá komunikace s nadřízeným (Vlastní zpracování)

7.4.5 Kdyby mi bylo vysvětleno, proč je můj úkol výjimečný a důležitý, pracoval/a bych na něm tvrději.

Nejvíce se zde odpovědi pohybují kolem průměru – nejčastěji zaznamenaná hodnota je 6. 50 % Respondentů souhlasí, 25 % nesouhlasí a 25 % z nich má neutrální názor.

Průměrná hodnota činí 4,3 s vyšším rozptylem 2,71 a směrodatnou odchylkou 1,65. U lidí ve věku 27-29 let je zaznamenaný opravdu vysoký rozptyl odpovědí – 3,64, přičemž u lidí ve věku 30+ je rozptyl pouze 1,76. To znamená, že lidé ve věku 30+ let odpovídají na tvrzení přibližně stejně, zatímco odpovědi od lidí ve věku 27-29 let jsou velmi individuální.

Z přechozích výsledků víme, že se lidé ve věku 27-30+ let spíše přiklání k radikálnějším odpovědím. Zde jsou však výsledky spíše neutrální. Nedá se tedy jednoznačně předpokládat, že by tito lidé změnili přístup k práci, kdyby jim byla objasněna důležitost projektu. Zde je odlišnost od Generace Z, která s tímto tvrzením souhlasila.



Graf 51 Ovlivní důležitost práce lidi ve věku 27-30+ let (vlastní zpracování)

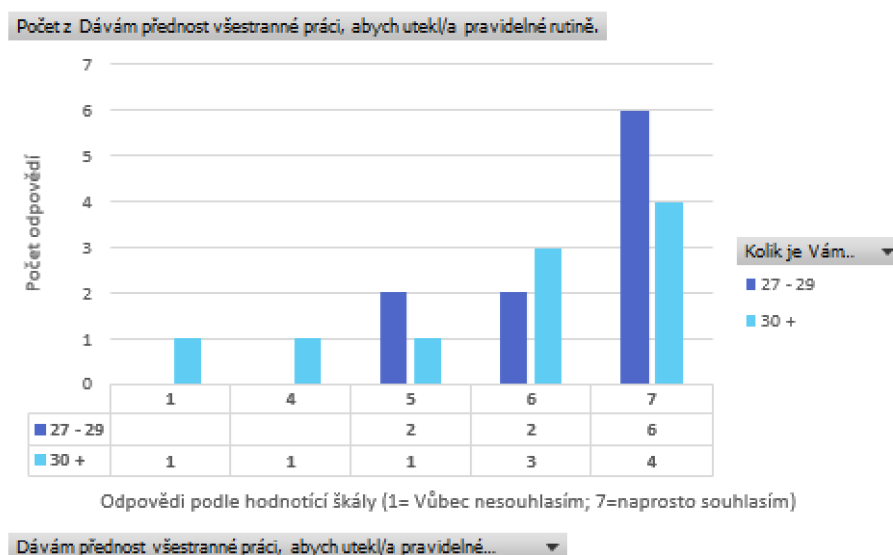
7.4.6 Dávám přednost všestranné práci, abych utekl/a pravidelné rutině.

90 % respondentů tohoto věku dává přednost všestranné práci, 1 člověk pravidelné rutině a 1 člověk využívá obě možnosti.

Průměrná odpověď této skupiny je 6, s rozptylem 2,1 a směrodatnou odchylkou 1,45. Zajímavou informací je, že rozptyl skupiny 27-29 let je pouze 0,64, zatímco u

lidí ve věku 30+ let je to 3,2 – jedná se o nejvyšší zaznamenaný rozptyl této věkové kategorie.

Většinou tedy dávají lidé přednost všestranné práci, avšak lidé ve věku 30+ let na toto tvrzení neodpověděli tak jistě jako u jiných tvrzení. Generace Z s tímto tvrzením také většinou souhlasila.



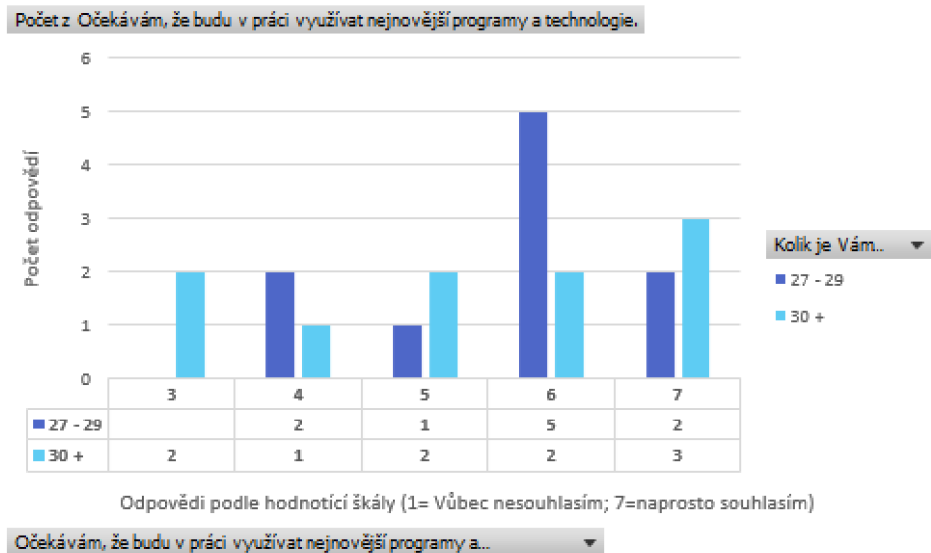
Graf 52 Dávají lidé ve věku 27-30+ let přednost všestranné práci? (vlastní zpracování)

7.4.7 Očekávám, že budu v práci využívat nejnovější programy a technologie.

Většina respondentů (75 %) očekává, že při práci budou využívat nejnovější technologie a programy, 15 % respondentů na to má neutrální názor a 10 % tuto potřebu tolik nemá.

Lidé ve věku 27-29 let s tímto tvrzením více souhlasí než lidé ve věku 30+ let. Průměrná hodnota je zde 5,5 s rozptylem 1,65 odpovědi a směrodatnou odchylkou 1,28.

Stejně tak jako Generace Z i tito lidé očekávají, že v práci budou používat nejnovější technologie a programy.



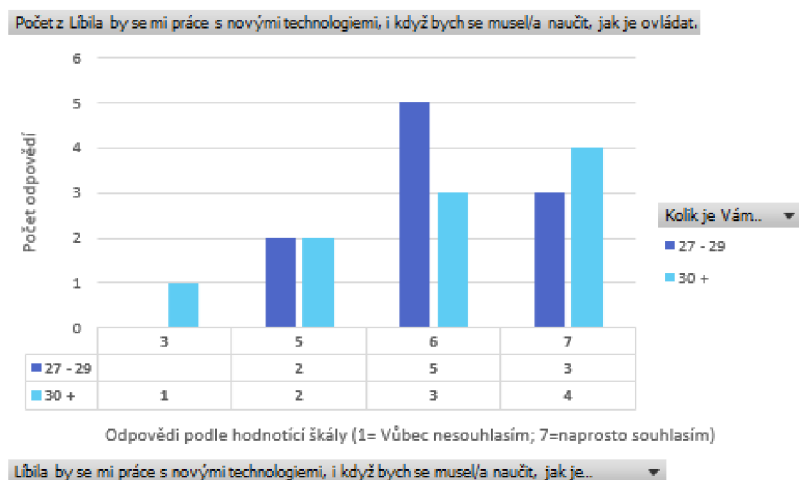
Graf 53 Očekávají lidé ve věku 27-30+ let, že k práci budou využívat nejnovější programy? (vlastní zpracování)

7.4.8 Líbila by se mi práce s novými technologiemi, i když bych se musel/a naučit, jak je ovládat.

Žádná ze zaznamenaných odpovědí na toto tvrzení nebyla přímo nesouhlasná nebo neutrální. 95 % respondentů s tvrzením souhlasí a 1 člověk odpověděl hodnotou 3, která je nejméně nesouhlasnou možností odpovědi.

Průměrná odpověď je zde číslo 6 a respondenti jsou si svou odpovědí jisti, jelikož rozptyl a směrodatná odchylka byly stanoveny jako hodnota 1.

Těmto lidem tedy nečiní problém, naučit se novým technologiím či programům.

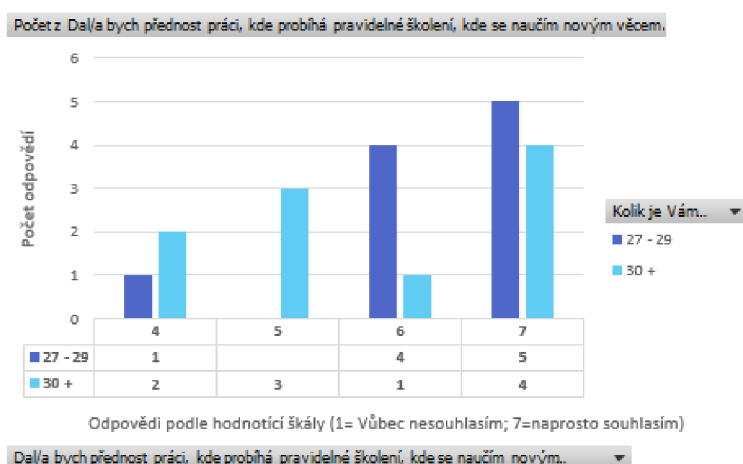


Graf 54 Dělá těmto lidem problém přiučit se novým technologiím? (vlastní zpracování)

7.4.9 Dal/a bych přednost práci, kde probíhá pravidelné školení, kde se naučím novým věcem.

Zde nebyla zaznamenána žádná nesouhlasná odpověď. 85 % respondentů s tvrzením souhlasí a 15 % zaujímá neutrální postoj.

Průměrná hodnota odpovědi celé skupiny je 6 s rozptylem 1,2 a směrodatnou odchylkou 1,1. Podle odpovědí lidé ve věku 27-29 let více upřednostňují práci s pravidelným školením než lidé ve věku 30 a více let a jsou si svou odpovědí také více jisti. I Generace Z dává přednost práci, kde probíhá pravidelné školení.

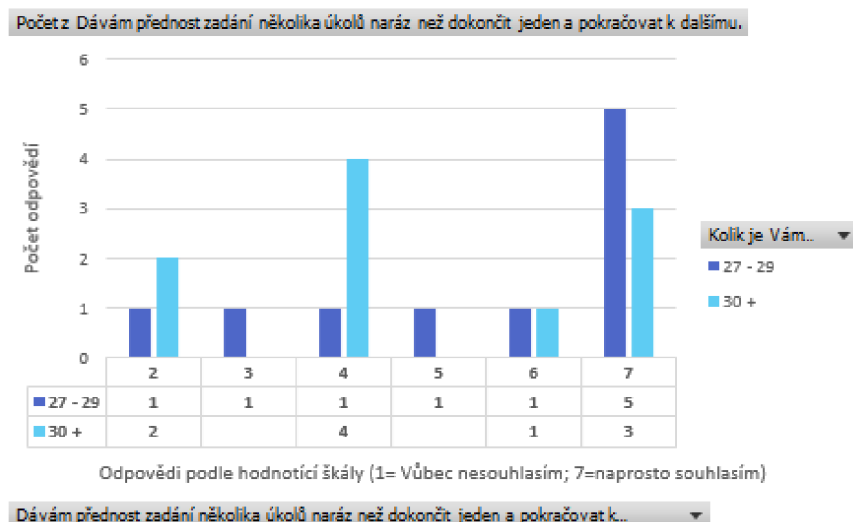


Graf 55 Dali by tyto lidé přednost práci s pravidelným školením? (vlastní zpracování)

7.4.10 Dávám přednost zadání několika úkolů naráz než dokončit jeden a pokračovat k dalšímu.

Při odpovídání na toto tvrzení respondenti využili téměř celý rozsah hodnotící škály. To znamená, že jsou odpovědi mnohem více individuální. Přičemž 55 % respondentů dává přednost zadání několika úkolům naráz, 25 % respondentů využívá obě možnosti a 20 % respondentů nejprve dokončí jeden a pokračují k dalšímu.

Nejčastější odpověď pro toto tvrzení vykazuje hodnotu 5,1. Rozptyl má vyšší hodnotu a to 3,49 se směrodatnou odchylkou 1,87. Tato data jen potvrzují fakt, že tvrzení navazuje na individuální přístup jedince.



Graf 56 Dávají lidé přednost několika úkolům před dokončením jednoho? (vlastní zpracování)

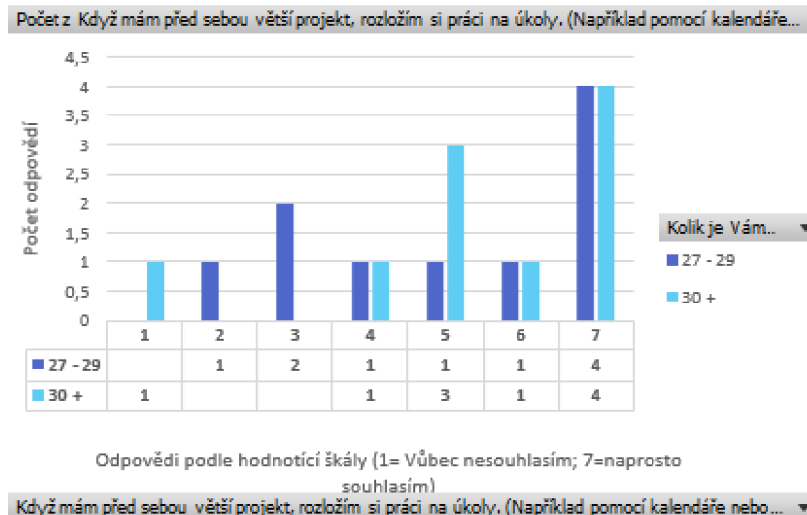
Zde dochází k odlišnosti od Generace Z, která dává přednost dokončení jednoho úkolu a pokračování k dalšímu.

7.4.11 Když mám před sebou větší projekt, rozložím si práci na úkoly. (Například pomocí kalendáře nebo jiných aplikací.)

Respondenti při odpovídání na toto tvrzení poprvé využili celý rozsah hodnotící škály a výsledky jsou následující: 70 % respondentů s tvrzením souhlasí, 20 % nesouhlasí a 10 % z nich má neutrální názor – někdy tuto metodu využijí a někdy ne.

Kvůli využití celé hodnotící škály je zde zobrazen i vysoký rozptyl odpovědí a to 3,39. Přičemž průměrná hodnota je 5,25 a směrodatná odchylka 1,84. Dle dat však vychází, že více tíhnou k možnosti rozdělit si práci na úkoly lidé ve věku 30 a více let.

Generace Z také s tvrzením většinou souhlasila stejně tak, jako tato věková skupina.



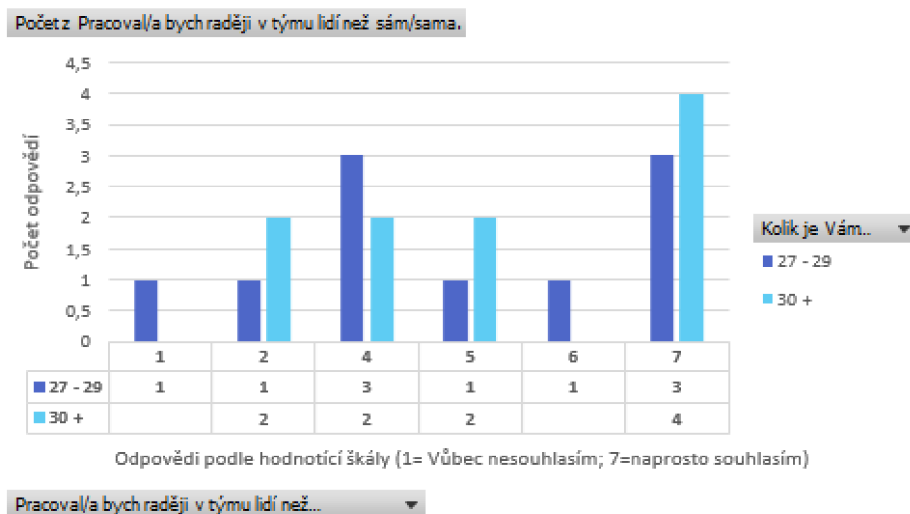
Graf 57 Rozdělují si lidé při práci na větším projektu práci na dílčí části? (vlastní zpracování)

7.4.12 Pracoval/a bych raději v týmu lidí než sám/sama.

U tohoto tvrzení lidé nejčastěji tíhli k neutrální odpovědi. 55 % odpovědí je souhlasných, 25 % neutrálních a 20 % nesouhlasných.

Průměrná hodnota odpovědi je zde stanovena na číslo 4,85. Rozptyl je zde opět vyšší a to 3,83 se směrodatnou odchylkou 1,96. Více se jako „týmoví hráči“ profilují lidé ve věku 30+ let a skupina si je touto odpovědí i více jistá.

I když je zde většina hlasů pro týmovou spolupráci, nedá se jednoznačně určit, jestli si lidé spíše vyberou individuální práci nebo práci v týmu – taková odpověď byla patrná i u Generace Z. Tam však byla průměrná odpověď nižší = méně souhlasná s tvrzením a daleko menší rozdíl odpovědí (rozptyl 2,77).

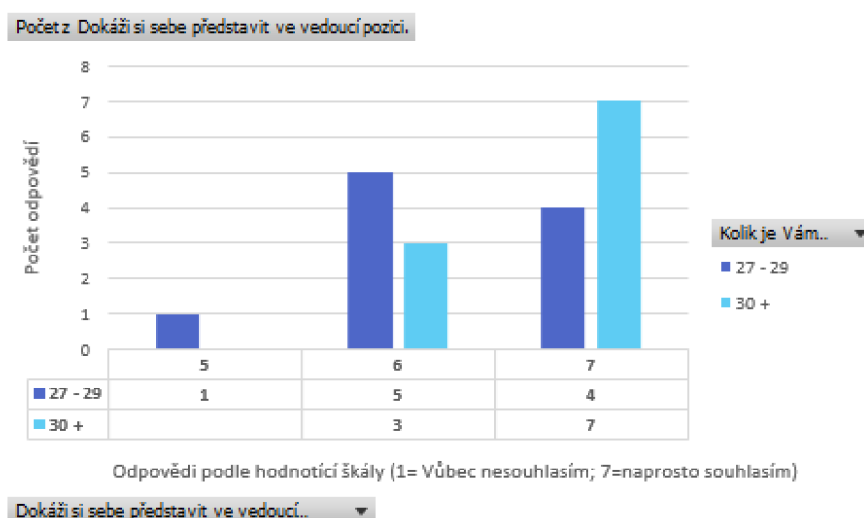


Graf 58 Jsou tyto lidé spíše týmoví hráči nebo individualisté? (vlastní zpracování)

7.4.13 Dokážu si sebe představit ve vedoucí pozici.

Všechny odpovědi tohoto tvrzení byly souhlasné – 100 % respondentů si se dokáže přestavit ve vedoucích pozicích.

Průměrná odpověď je 6,5 s minimálním rozptylem 0,35 a směrodatnou odchylkou 0,59. Celkové výsledky jsou tedy jednoznačné. Odpovědi Generace Z se více přikláněly k neutrální odpovědi, avšak většinově si se dokáží představit na pozici vedoucího.



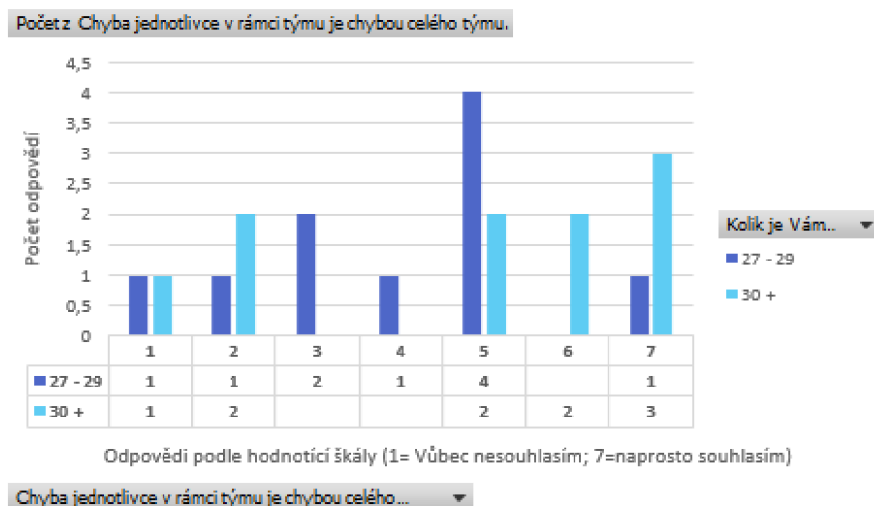
Graf 59 Dokážu si se lidé představit ve vedoucí pozici? (vlastní zpracování)

7.4.14 Chyba jednotlivce v rámci týmu je chybou celého týmu.

60 % respondentů si myslí, že chyba jednotlivce je chybou celého týmu, 35 % s tímto tvrzením nesouhlasí a 1 člověk zaujal neutrální názor.

Průměrná hodnota odpovědi je 4,4 s rozptylem 3,94 a směrodatnou odchylkou 1,99. Zajímavé je, že lidé ve věku 30+ let s tvrzením více souhlasí, ale vykazují vysoký rozdíl odpovědí (rozptyl 4,76), zatímco lidé ve věku 27-29 let nejčastěji hlasovali pro neutrální odpověď a skupinově jsou si odpovědi daleko jistější (rozptyl 2,8).

V porovnání s Generací Z tato skupina s tvrzením souhlasí, avšak vykazuje větší rozptyl v odpovědích mezi sebou. Tento fakt může znamenat různé pracovní zkušenosti.



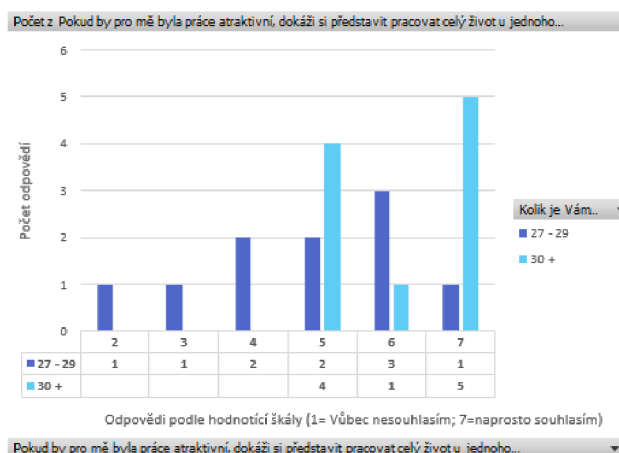
Graf 60 Je chyba jednotlivce chybou celého týmu? (vlastní zpracování)

7.4.15 Pokud by pro mě byla práce atraktivní, dokážu si představit pracovat celý život u jednoho zaměstnavatele.

80 % respondentů si v takovém případě dokáže představit pracovat pro jednoho zaměstnavatele celý život. 10 % si to představit nedokáže a 10 % na toto tvrzení nedokáže jasně odpovědět.

Lidé ve věku 27-29 let mají průměrnou odpověď na hodnotě 4,8, zatímco lidé ve věku 30 a více let 6,1. Průměrná odpověď pro toto tvrzení je tedy 5,45 s malým rozptylem 1,95 a směrodatnou odchylkou 1,4.

Z toho vyplývá, že se lidé ve věku 30+ let si dokáží více představit práci pro jednoho zaměstnavatele po celý život. Celková hodnota souhlasné odpovědi je vyšší než u Generace Z a rozptyl je naopak mnohem nižší, takže jsou si svou odpovědí tito respondenti jistější.



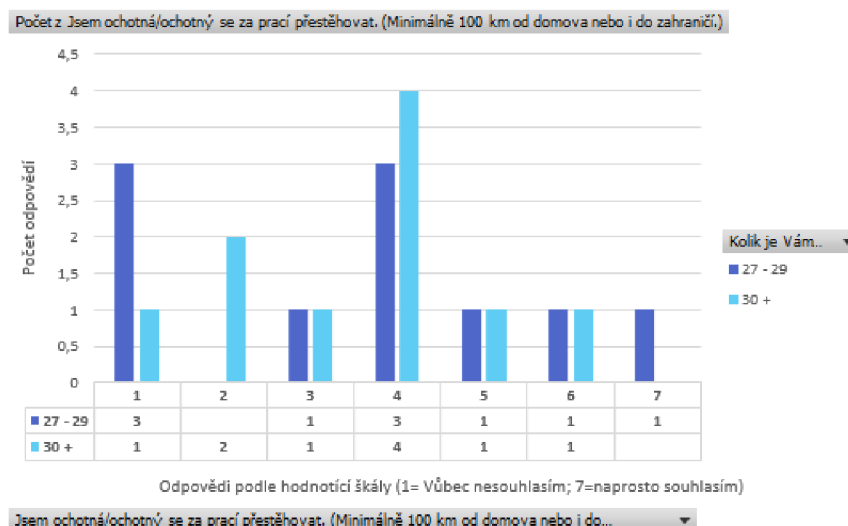
Graf 61 Je práce pro jednoho zaměstnavatele po celý život přijatelná? (vlastní zpracování)

7.4.16 Jsem ochotná/ochotný se za prací přestěhovat. (Minimálně 100 km od domova nebo i do zahraničí.)

40 % respondentů odpovědělo, že by se za prací neodstěhovalo, 35 % odpovědělo neutrálně a pouze 25 % lidí by bylo ochotno, se za prací přestěhovat.

Průměrná hodnota odpovědi je 3,55, avšak rozptyl odpovědí se u lidí mění v závislosti na věku. Lidé ve věku 30+ let si jsou odpovědí poměrně jisti a jsou nakloněni negativní polovině hodnotící škály. Lidé ve věku 27-29 let také odpovídali spíše negativně, avšak rozptyl odpovědí dosáhl čísla 4,04 – respondenti této skupiny odpovídali více individuálně. Směrodatná odchylka pro toto tvrzení je stanovena hodnotou 1,75.

Generace Z byla mnohem více ochotna se za prací přestěhovat než tato věková skupina.



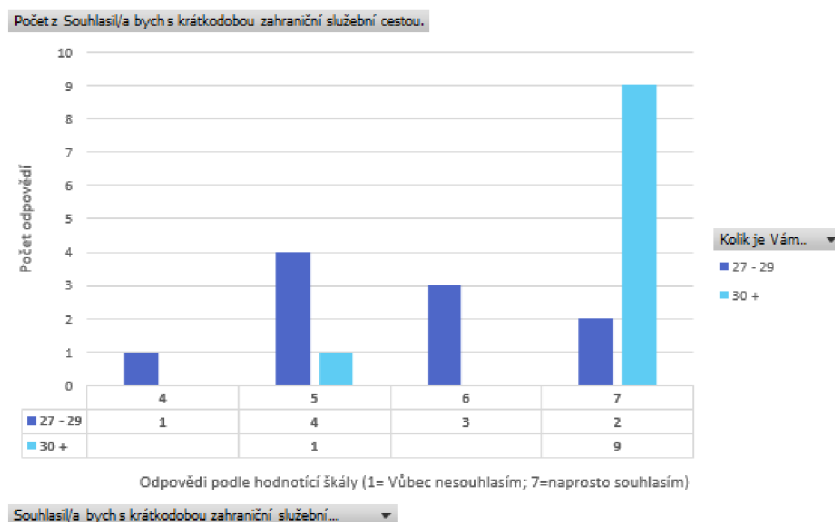
Graf 62 Jsou lidé ochotni se za prací přestěhovat? (vlastní zpracování)

7.4.17 Souhlasil/a bych s krátkodobou zahraniční služební cestou.

I když lidé této věkové skupiny nesouhlasí s tím, že by se za prací přestěhovali, 95 % těchto respondentů by souhlasilo s krátkodobou zahraniční služební cestou. Pouze jeden člověk odpověděl neutrálně.

Průměrná hodnota odpovědi pro toho tvrzení činí hodnotu 6,2 s nízkým rozptylem 0,96 a směrodatnou odchylkou 0,98. Zde jsou hodnoty více souhlasné a s menším rozptylem, avšak vzorek respondentů je skoro 30 × menší.

Tito lidé by souhlasili s krátkodobou zahraniční služební cestou stejně tak jako Generace Z.



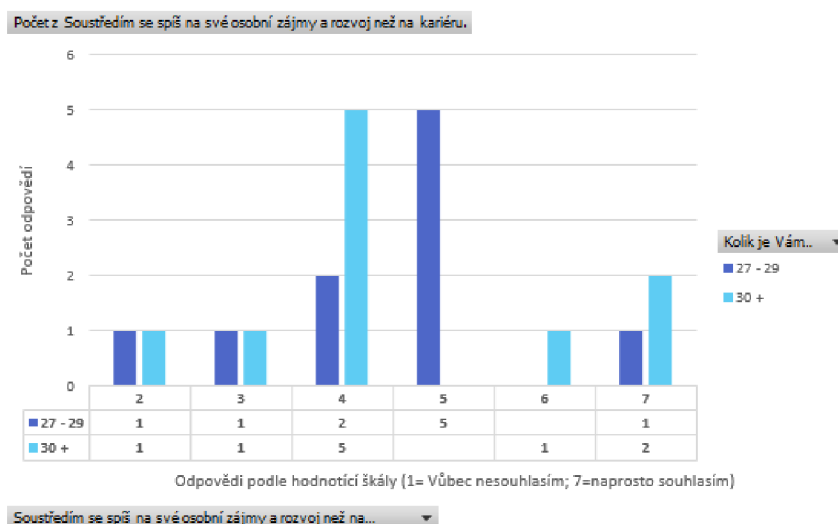
Graf 63 Souhlasí lidé se zahraniční služební cestou? (vlastní zpracování)

7.4.18 Soustředím se spíše na své osobní zájmy a rozvoj než na kariéru.

Nejčastěji zvolená odpověď pro toto tvrzení je právě ta neutrální. 45 % se spíše soustředí na své osobní zájmy a 20 % respondentů se spíše soustředí na kariéru.

Celková průměrná odpověď je 4,5 s rozptylem 2,05 a směrodatnou odchylkou 1,43. Skupinově v odpovědi více kolísají lidé ve věku 30 a více let.

Tato věková skupina se průměrně více orientuje na své osobní zájmy než Generace Z, avšak zde bylo dosaženo výrazně menšího počtu respondentů. Dle výsledků se dá říci, že obě skupiny spíše hledají balanc mezi osobními zájmy a svou kariérou.

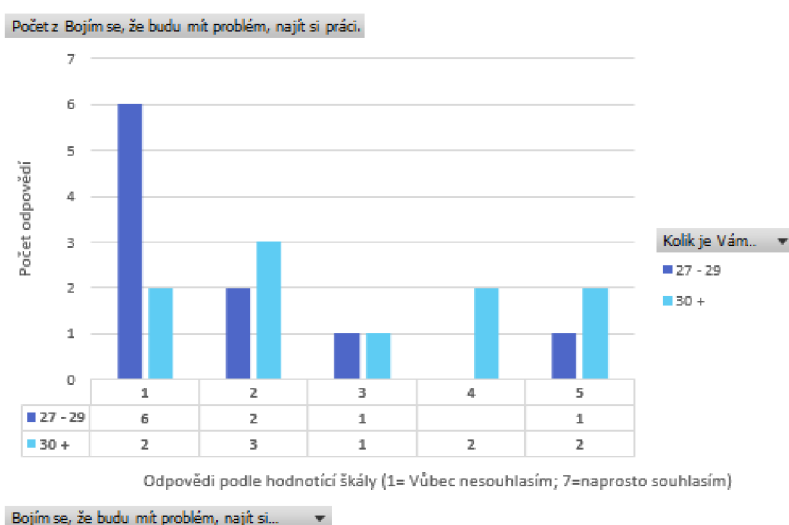


Graf 64 Upřednostňují lidé osobní zájmy před kariérou? (vlastní zpracování)

7.4.19 Bojím se, že budu mít problém, najít si práci.

75 % respondentů nemají strach, že by si nenašli práci, 15 % respondentů strach pociťuje a 10 % se k tomuto tvrzení staví neutrálně.

Průměrná odpověď na toto tvrzení je 2,35 s rozptylem odpovědí 2,13 a směrodatnou odchylkou 1,46. Tyto výsledky odpovídají předpokladu, že tato věková skupina již zaměstnaná je nebo má větší pracovní zkušenosti než Generace Z.



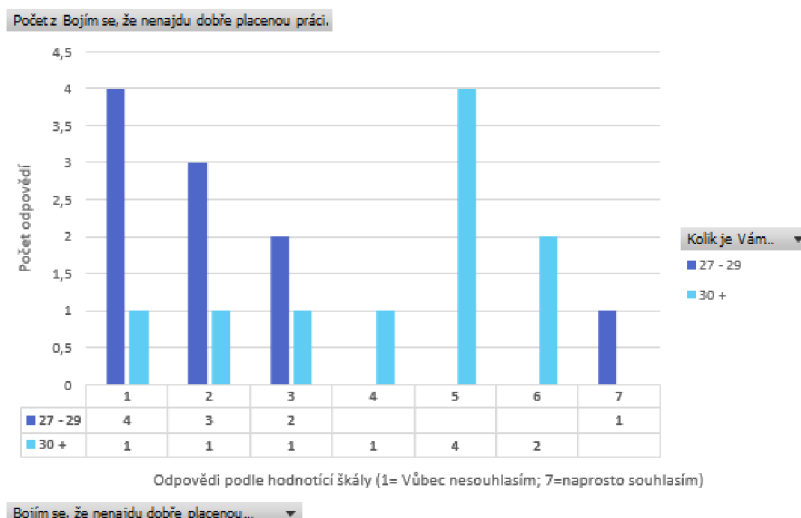
Graf 65 Mají tito lidé strach, že si nenajdou práci? (vlastní zpracování)

7.4.20 Bojím se, že nenajdu dobře placenou práci.

60 % respondentů s tímto tvrzením nesouhlasí, 35 % se obává, že nenajde dobře placenou práci a 1 člověk má neutrální názor.

Dle podrobných dat vychází průměrná hodnota odpovědi na 3,25 s vyšším rozptylem 2,79 a směrodatnou odchylkou 1,67. Zajímavé je, že lidé ve věku 27-29 let pociťují průměrně menší strach, než lidé ve věku 30 a více let.

Tato věková skupina hlasovala spíše pro nesouhlasné odpovědi, zatímco Generace Z uvedla, že pociťují strach, že si nenajdou dobře placenou práci.



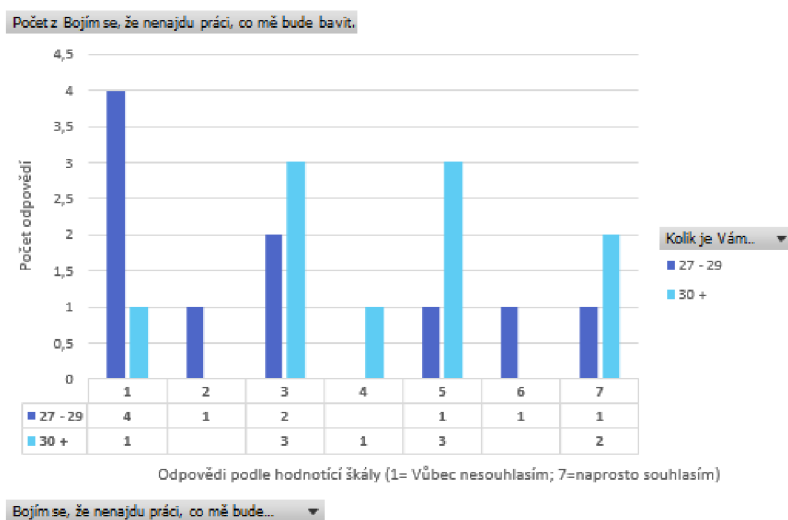
Graf 66 Mají tyto lidé strach, že nenajdou dobře placenou práci? (vlastní zpracování)

7.4.21 Bojím se, že nenajdu práci, co mě bude bavit.

S tímto tvrzením nesouhlasí 55 % respondentů, 40 % s ním souhlasí a 1 člověk má neutrální názor.

Celková průměrná hodnota odpovědi tohoto tvrzení činí 3,65 s rozptylem 4,33 a směrodatnou odchylkou 2,08. Stejně jako u předešlého tvrzení i zde lidé ve věku 27-29 let pocítují průměrně menší strach než lidé ve věku 30 a více let.

Když porovnáme poslední 3 tvrzení mezi sebou, dá se říci, že nejvíce této věkové skupině záleží na tom, aby je práce bavila. Tento výsledek je stejný jako u Generace Z, avšak lidé ve věku 27-30+ let strach o práci spíše nepocítují, zatímco Generace Z ano.



Graf 67 Mají tyto lidé strach, aby je práce bavila? (vlastní zpracování)

7.5 Závěrečné vyhodnocení věkové kategorie 27-30+ let v porovnání s generací Z

Věkový rozdíl mezi Generací Z (15-26 let) a touto skupinou 27-30+ let je minimální, avšak styl odpovědí byl značně rozdílný. Tito lidé jsou oproti Generaci Z více rozhodní – méně využívali rozsah hodnotící škály a více využívali hodnoty 1 a 7. Tyto rozdíly mohou být způsobené právě pracovními zkušenostmi, které Generace Z zatím tolik nenabyla (*viz kapitola 7.4*).

Obě tyto skupiny si zakládají na zpětné vazbě na svou práci a komunikaci s vedoucím považují za velmi důležitou (*viz kapitoly 7.2.2, 7.2.3 a 7.4.3, 7.4.4*). Generace Z je však ochotna na projektu pracovat více, kdyby jejich práci byla přidělena větší důležitost, zatímco lidé ve věku 27-30+ let zauímají spíše neutrální postoj (*viz kapitoly 7.2.4 a 7.4.5*). Nedá se tedy říci, že by pracovali usilovněji, kdyby jim byla zdůrazněna důležitost práce.

Obě skupiny upřednostňují všestrannou práci, aby se vyhnuly pravidelným rutinám a také očekávají, že při práci budou využívat nejnovější technologie a programy. Všichni respondenti projevili zájem a ochotu se přiučit novým věcem (*viz kapitoly 7.2.5–7.2.8 a 7.4.6–7.4.9*).

U obou skupin vyšel neutrální výsledek na tvrzení, jestli spíše upřednostňují týmovou nebo individuální práci. Starší skupina lidí byla svým výsledkem více nakloněná skupinové práci, avšak tento výsledek může být opět ovlivněn zkušenostmi ze zaměstnání, kdy většina pracovníků ze stavebnictví pracuje v týmech nebo faktorem, že vzorek lidí ve věkové škále 27-30+ let je 30 × menší (*viz kapitoly 7.2.11 a 7.4.12*).

Věková skupina 27-30+ let se více profiluje do vedoucích pozic a většinově souhlasí s tvrzením, že chyba jednotlivce v rámci týmu, je chybou celého týmu. Opět se zde setkáváme s faktorem větších pracovních zkušeností (*viz kapitoly 7.2.12, 7.2.13 a 7.4.13, 7.4.14*).

Respondenti ve věku 27-30+ let jsou průměrně ochotnější pracovat u jednoho zaměstnavatele celý život, avšak oproti Generaci Z nemají zájem se za prací přestěhovat. Zde se Generace Z profiluje jako mobilní, čemuž odpovídají i zahraniční výzkumy (*viz kapitoly 7.2.14–7.2.16 a 7.4.15–7.4.17*).

I když obě skupiny spíše hledají balanc mezi kariérou a osobními zájmy, překvapivě je to právě Generace Z, která více tíhne ke kariéře (*viz kapitoly 7.2.17 a 7.4.18*).

Odpovědi na tvrzení ohledně hledání práce jsou u těchto skupin naprosto odlišné, což je očekávatelné, jelikož Generace Z právě přichází na trh práce a lidé ve věku 27-30+ let většinou již zaměstnaní mají (viz 7.2.18-7.2.20 a 7.4.19-7.4.21).

7.6 Porovnání se zahraničím

Jak již bylo v této práci naznačeno a v části vyhodnocení i dokázáno. Nelze se spoléhat na informace o Generaci Z z výzkumů ze zahraničí. I když tyto lidi spojuje stejný věk, ovlivňovaly je během života jiné ekonomické a společenské vlivy.

Nejbližším výzkumem na podobné téma je pravděpodobně „*The characteristics of Generation Z*“⁶⁸, který se konal v roce 2017 v Polsku. Avšak tento výzkum byl celostátní, nebyl orientován pouze na odvětví stavebnictví. Je však možné porovnat aspoň některé výsledky těchto výzkumů mezi sebou.

V ČR i v Polsku vyšlo najevo, že Generace Z si zakládá na komunikaci a očekávají zpětnou vazbu na svou práci. Mají zájem o technologie, cizí jazyky a zahraniční cesty, avšak respondenti z Polska nejsou tak ochotni se za prací přestěhovat, zatímco respondenti z ČR ano (viz kapitola 7.3).

Z polského výzkumu vychází, že Generace Z má více zájem o skupinovou práci než o tu individuální, v České republice byly odpovědi na toto tvrzení velmi individuální. (viz kapitola 7.3).

Za další společnou charakteristiku může být považováno, že tito lidé chtějí utéct od pravidelné rutiny a velké procento respondentů v obou zemích se obává, že si nenajdou práci – tento výsledek může být ovlivněn faktem, že vyrůstali v době hospodářské krize. Respondenti z Polska i České republiky se profilují jako ekonomicky konzervativnější (viz kapitola 7.3).

V Polsku respondenti neprojeví zájem o vedoucí pozice, protože se bojí převzít odpovědnost. Respondenti v ČR mají ambice pro vedoucí pozice, avšak z analýzy výsledků vyplývá, že si neuvědomují odpovědnost s tím spojenou (viz kapitola 7.3).

Z porovnání plyne, že hlavní charakteristika je velmi podobná (zájem o komunikaci, cizí jazyky, technologie), avšak dochází i k poměrně zásadním odlišnostem jako například, že lidé z České republiky mnohem více tíhnou k možnosti se za prací přestěhovat do zahraničí. To může znamenat, že trh práce bude do budoucna více

⁶⁸ Dolot, Anna. (2018). The characteristics of Generation Z. e-mentor. 44-50. 10.15219/em74.1351. https://www.researchgate.net/publication/328564137_The_characteristics_of_Generation_Z

přicházet o potenciální zaměstnance, pokud zde pro ně nebude nastaveno přijatelné prostředí.

7.7 Doporučení pro budoucí zaměstnavatele

Generaci Z by se nejlépe pracovalo ve společnosti, která má bohatou firemní kulturu. Komunikace a jednání je tam založeno na kvalitní a pravidelné zpětné vazbě, která napomáhá při dosažení cílů a při postupu ve společnosti. Zaměstnanci by se měli naučit přijímat konstruktivní kritiku nejen od svých vedoucích, ale i od kolegů v týmu.

Správný manažer by měl působit spíše jako kouč, který vede svůj tým a poskytuje jim i emocionální podporu. Díky využití takového přístupu se budoucí zaměstnanci pravděpodobně více sjednotí, čímž se zvýší nejen spokojenost na pracovišti, ale i produktivita a efektivita práce.

Nejvíce se Generace Z obává toho, že nenajde práci, která ji bude bavit. Když však pro ně někdo vytvoří prostředí, kam se každé ráno budou těšit, odvděčí se jako loajální, ambiciózní a pracovití zaměstnanci.

8 Závěr

V rámci teoretické části této bakalářské práce byla sepsána rešerše odborné literatury včetně zahraničních výzkumů ohledně Generace Z. Tyto výzkumy následně pomohly k přibližné charakteristice lidí, kteří právě přicházejí na trh práce a dle těchto informací byl následně sestaven dotazník, zabývající se požadavky a preferencemi těchto lidí vůči svému budoucímu zaměstnání.

Hlavním důvodem stanovení tohoto výzkumu bylo vytvoření rešerše pro úvod do problematiky. Získaná data umožňují podrobnější analýzu, a proto je i doporučeno se touto tematikou nadále zabývat.

Díky vytvořenému kvantitativnímu výzkumu byly získány odpovědi od 732 respondentů, kteří se pohybují v oblasti stavebnictví, které byly následně v praktické části zanalyzovány a podobně popsány.

Jedním z nejzásadnějších výsledků je, že Generace Z, která se již stavebnictvím zabývá, v něm zamýšlí i nadále pokračovat, avšak největší zájem o stavebnictví ztrácejí absolventi středních průmyslových stavebních škol. Takové zjištění je poměrně zásadní a tato problematika by se měla blíže zanalyzovat.

Obecná charakteristika Generace Z je velmi podobná na tu zahraniční. Dochází však k poměrně zásadním odlišnostem. Například respondenti z České republiky mají zájem se za prací odstěhovat do zahraničí. Dá se tedy očekávat, že pokud jim lokální trh nenabídne atraktivní možnosti práce, nebudou se obávat za prací vycestovat a tím pádem český pracovní trh přijde o potenciální zaměstnance.

Generace Z hledá zaměstnání s přátelským přístupem, pravidelnou komunikací nejen mezi spolupracovníky, ale i s nadřízeným. Pokud jim vedoucí věnuje svůj čas a vysvětlí jim, proč je daný projekt tak důležitý, jsou ochotni pracovat usilovněji. Chtějí pracovat někde, kde budou moci využívat nové technologie a programy, kterým se rádi přiučí. Díky znalostem cizích jazyků rádi využijí příležitost zahraniční cesty a jsou ochotni se za prací i přestěhovat.

I když ze statistik ČSÚ vyplývá, že obecně zájem o stavební obor klesá, ještě stále není pozdě. Pokud se stavebnictví dokáže přizpůsobit tomu, co od něj lidé vyžadují, pokusí se o modernizaci a zapojení více technologií, z vedoucích se stanou správní manažeři – uspokojí se tak potřeby generace, která na pracovní trh právě přichází a stavebnictví nebude přicházet o tolik potenciálních pracovníků.

9 Seznam použité literatury

KNIŽNÍ ZDROJE

BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. Marketing: základy a principy. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005. Praxe manažera. ISBN 80-251-0790-6

GROSOVÁ, Stanislava. Marketing: principy, postupy, metody. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická, 2002. ISBN 80-7080-505-6

KACZOR, Pavel. Trh práce, pracovní migrace a politika zaměstnanosti ČR po roce 2011. Praha: Oeconomica, 2013. Vysokoškolská učebnice. ISBN 978-80-245-1930-2

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6

KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada, 2006. Expert. ISBN 80-247-0966-X

KUCHAR, Pavel. Trh práce: sociologická analýza. V Praze: Karolinum, 2007. ISBN 978-80-246-1383-3

PECÁKOVÁ, Iva, Ilja NOVÁK a Jan HERZMANN. Pořizování a vyhodnocování dat ve výzkumech veřejného mínění. Vyd. 3. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0753-6.

TAHAL, Radek. Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu. V Praze: C.H. Beck, 2015. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-585-5

ONLINE ZDROJE

Csobanka, Zsuzsa Emese. "The Z Generation" Acta Educationis Generalis, vol.6, no.2, 2016, pp.63-76. <https://doi.org/10.1515/atd-2016-0012>

Český statistický úřad. *Počet živě narozených v České republice* [online]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/stoletistatistiky/pocet-zive-narozenyh-v-ceske-republice>

Dolot, Anna. (2018). The characteristics of Generation Z. e-mentor. 44-50. 10.15219/em74.1351.

https://www.researchgate.net/publication/328564137_The_characteristics_of_Generation_Z

GAUDEAMUS. *Zpráva o průběhu veletrhu* [online]. 8. listopadu 2022. Dostupné z: <https://admin.gaudeamus.cz/getFile/case:show/docDir:null/id:656955>

KAŠPAROVÁ, Vendula. Studenti a absolventi vysokých škol v České republice – 2001–2021. *Český statistický úřad* [online]. 12. května 2022. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/studenti-a-absolventi-vysokych-skol-v-ceske-republice#>

KAŠPAROVÁ, Vendula. Školy a školská zařízení – školní rok 2021/2022. *Český statistický úřad* [online]. 31. srpna 2022. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/skoly-a-skolska-zarizeni-skolni-rok-20212022>

KAŠPAROVÁ, Vendula. Vysoké školy v Česku studuje cca 300 tisíc studentů, klesá zájem o techniku, v kurzu je zdravotnictví. *Český statistický úřad* [online]. 12. května 2022. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vysoke-skoly-v-cesku-studuje-cca-300-tisic-studentu-klesa-zajem-o-techniku-v-kurzu-je-zdravotnictvi>

Marylène Gagné, Jacques Forest, Maarten Vansteenkiste, Laurence Crevier-Braud, Anja Van den Broeck, Ann Kristin Aspeli, Jenny Bellerose, Charles Benabou, Emanuela Chemolli, Stefan Tomas Güntert, Hallgeir Halvari, Devani Laksmi Indiyastuti, Peter A. Johnson, Marianne Hauan Molstad, Mathias Naudin, Assane Ndao, Anja Hagen Olafsen, Patrice Roussel, Zheni Wang & Cathrine Westbye , *European Journal of Work and Organizational Psychology* (2014): The Multidimensional Work Motivation Scale: Validation evidence in seven languages and nine countries, *European Journal of Work and Organizational Psychology*. <http://dx.doi.org/10.1080/1359432X.2013.877892>

Moore, K., Jones, C., & Frazier, R. S. (2017). Engineering Education For Generation Z. *American Journal of Engineering Education (AJEE)*, 8(2), 111–126. <https://doi.org/10.19030/ajee.v8i2.10067>

Schroth, H. (2019). Are You Ready for Gen Z in the Workplace? *California Management Review*, 61(3), 5–18. <https://doi.org/10.1177/0008125619841006>

Zákon 435/2004 Sb. Zákon o zaměstnanosti;
<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2004-435>

10 Seznam použitých zkratek a symbolů

ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
SŠ	Střední škola
VŠ	Vysoká škola
VUT	Vysoké učení technické

11 Seznam použitých obrázků

Obrázek 1 Marketingové prostředí podniku	15
Obrázek 2 Porterova analýza	17
Obrázek 3 Holistický marketing	20
Obrázek 4 Marketingový výzkum jako součást cíleného marketingu	20
Obrázek 5 Fáze marketingového výzkumu	21
Obrázek 6 Základní členění metodik marketingového výzkumu	22
Obrázek 7 SWOT analýza	24
Obrázek 8 Příklady grafických škál	32
Obrázek 9 Schéma hospodářského koloběhu v ekonomice	34
Obrázek 10 Charakteristika generací na trhu	37
Obrázek 11 Studenti vysokoškolského vzdělání v oboru Architektura a stavebnictví 2001–2021	39
Obrázek 12 Porodnost v ČR mezi lety 1997-2008	40
Obrázek 13 Mapa spolupracujících středních a vysokých škol	42
Obrázek 14 Příklad tvrzení z dotazníku včetně škály	44

12 Seznam použitých grafů

Graf 1 Respondenti ve věku 15-26 let dle pohlaví.....	51
Graf 2 Znázorňující pracovní zkušenosti respondentů ve věku 15-26 let	52
Graf 3 Podrobná data o pracovních zkušenostech respondentů ve věku 15-26 let	52
Graf 4 Procentuální výsledek na potřeby zpětné vazby 15-26 let	53
Graf 5 Jak moc lidé ve věku 15-26 let vyžadují zpětnou vazbu na svou práci	54
Graf 6 Jak je důležitá komunikace s nadřízeným 15-26 let	54
Graf 7 Podrobná data ohledně důležitosti komunikace s nadřízeným u lidí ve věku 15-26 let	55
Graf 8 Pracovali by lidé ve věku 15-26 let tvrději podle důležitosti úkolu	56
Graf 9 Jak moc záleží na důležitosti úkolu u lidí ve věku 15-26 let	56
Graf 10 Dávají lidé ve věku 15-26 let přednost všestranné práci nebo pravidelné rutině	57
Graf 11 Pro koho je lepší pravidelná rutina nebo všestranná práce podle věku 15-26 let	58
Graf 12 Jak je pro respondenty ve věku 15-26 let důležitá práce s novými technologiemi	58
Graf 13 Jak jsou nové technologie důležité pro budoucí pracovníky dle věku	59
Graf 14 Ovlivňuje školení touhu u lidí 15-26 let po práci s novými technologiemi?	60
Graf 15 Podrobná data, jak ovlivňuje školení touhu po práci s novými technologiemi 15-26 let	61
Graf 16 Jaký mají respondenti ve věku 15-26 let zájem o pravidelná školení	61
Graf 17 Podrobná data o zájmu pravidelného školení na pracovišti 15-26 let	62
Graf 18 Dokončí lidé ve věku 15-26 let úkol a pokračují k dalšímu nebo dělají raději několik úkolů naráz?	63
Graf 19 Jak generace Z (15-26 let) upřednostňuje zadání práce	63
Graf 20 Rozkládají si lidé ve věku 15-26 let práci na úkoly?	64
Graf 21 Podrobná data o tom, jak si lidé ve věku 15-26 let rozdělují práci na úkoly	65
Graf 22 Pracují lidé ve věku 15-26 let raději sami nebo v týmu lidí?	66
Graf 23 Podrobná data o tom, zda lidé ve věku 15-26 let raději pracují sami nebo v týmu	66
Graf 24 Mají lidé ve věku 15-26 let ambice stát se vedoucím?	67
Graf 25 Podrobná data, zda se lidé ve věku 15-26 let vidí v pozici vedoucího	68
Graf 26 Je chyba jednotlivce chybou celého týmu?	69

Graf 27 Zvládnou lidé ve věku 15-26 let převzít zodpovědnost za chyby, kdyby byli ve vedoucích pozicích?	70
Graf 28 Profilují se lidé ve věku 15-26 let jako věrní pracovníci?	70
Graf 29 Podrobná data o tom, jak je generace Z ochotna pracovat u jednoho zaměstnavatele.	71
Graf 30 Jaká je ochota u lidí ve věku 15-26 let přestěhovat se za prací?	72
Graf 31 Podrobná data o ochotě Generace Z se za prací přestěhovat	72
Graf 32 Jaký je zájem generace Z přestěhovat se za prací?	73
Graf 33 Má Generace Z zájem o zahraniční služební cesty?	74
Graf 34 Podrobná data o zájmu o zahraniční služební cesty	74
Graf 35 Soustředí se generace Z spíše na osobní zájmy nebo kariéru?	75
Graf 36 Soustředím se spíše na osobní zájmy než na kariéru – věková skupina 21-23 let	75
Graf 37 Dávají lidé ve věku 15-26 let přednost osobním zájmům před kariérou?	76
Graf 38 Má generace Z strach, že nenajde práci?	76
Graf 39 Bojím se, že budu mít problém, najít si práci – dle věku	77
Graf 40 Podrobná data o tom, zda má generace Z strach, že si nenajdou práci ..	77
Graf 41 Má Generace Z strach, že nenajdou dobře placenou práci?	78
Graf 42 Bojím se, že nenajdu dobře placenou práci – dle věku	78
Graf 43 Podrobná data o tom, zda se generace Z bojí, že nenajde dobře placenou práci	79
Graf 44 Bojí se Generace Z, že nenajde práci, co ji bude bavit?	80
Graf 45 Jak moc se Generace Z bojí, že nenajde práci, která ji bude bavit v závislosti na věku respondentů	80
Graf 46 Podrobná data o tom, zda se Generace Z bojí, že nenajde práci, která je bude bavit	81
Graf 47 Porovnání odpovědí u tvrzení "Bojím se,..".	81
Graf 48 Mají lidé ve věku 27-30+ let pracovní zkušenosti?	84
Graf 49 Jak lidé ve věku 27-30+ očekávají zpětnou vazbu	85
Graf 50 Jak je pro lidi ve věku 27-30+ důležitá komunikace s nadřízeným	85
Graf 51 Ovlivní důležitost práce lidi ve věku 27-30+ let	86
Graf 52 Dávají lidé ve věku 27-30+ let přednost všestranné práci?	87
Graf 53 Očekávají lidé ve věku 27-30+ let, že k práci budou využívat nejnovější programy?	88
Graf 54 Dělá těmto lidem problém přiučit se novým technologiím?	88
Graf 55 Dali by tito lidé přednost práci s pravidelným školením?	89
Graf 56 Dávají lidé přednost několika úkolům před dokončením jednoho?	90
Graf 57 Rozdělují si lidé při práci na větším projektu práci na dílčí části?	91

Graf 58 Jsou tito lidé spíše týmoví hráči nebo individualisté?	91
Graf 59 Dokáží si se lidé představit ve vedoucí pozici?	92
Graf 60 Je chyba jednotlivce chybou celého týmu	93
Graf 61 Je práce pro jednoho zaměstnavatele po celý život přijatelná?	93
Graf 62 Jsou lidé ochotni se za prací přestěhovat?	94
Graf 63 Souhlasí lidé se zahraniční služební cestou?	95
Graf 64 Upřednostňují lidé osobní zájmy před kariérou?	95
Graf 65 Mají tito lidé strach, že si nenajdou práci?	96
Graf 66 Mají tito lidé strach, že nenajdou dobře placenou práci?	97
Graf 67 Mají tito lidé strach, aby je práce bavila?	97

13 Seznam použitých vzorců

Vzorec 1 - Vzorec pro výpočet základního souboru	27
--	----

14 Seznam použitých tabulek

Tabulka 1 Výsledky studijních typů GAUDEAMUS Brno.....	41
Tabulka 2 Počet respondentů dle věku.....	49
Tabulka 3 Pracuji nebo uvažuji o práci ve stavebnictví.....	50
Tabulka 4 Podrobná data k tvrzení Pracuji nebo uvažuji o práci ve stavebnictví..	50
Tabulka 5 Příklad, jak se liší odpovědi věkových kategorií mezi sebou.....	83

15 Seznam příloh

Příloha č. 1 – Dotazník výzkumu „Analýza potřeb Generace Z ve vztahu k trhu práce ve stavebnictví“

Příloha č. 2 – Grafické znázornění charakteristiky Generace Z ve stavebnictví