

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra ekonomických teorií



Bakalárska práca

**Komparácia spotrebiteľského rozhodovania v segmente
módnych značiek študentov vysokých škôl Česka
a Slovenska**

Kristína Turzová

© 2023 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Kristína Turzová

Ekonomika a management

Název práce

Komparácia spotrebiteľského rozhodovania v segmente módnych značiek študentov vysokých škôl Česka a Slovenska

Název anglicky

Comparison of consumer decision-making in the segment of fashion brands of university students in the Czech Republic and Slovakia

Cíle práce

Cieľom práce je porovnanie rozdielu spotrebiteľskej preferencie v podobe nákupu značky medzi českými a slovenskými študentmi vysokých škôl a analyzovať možné aspekty ovplyvňujúce a podmieňujúce samotné rozhodnutie u oboch skupín. Piroritou je taktiež odpovedať na položenú výskumnú otázku " Do akej miery sa prejavuje značka ako ovplyvňujúci faktor spotrebiteľského rozhodovania vysokoškolských študentov v Čechách v porovnaní so Slovenskom?"

Metodika

Za účelom splnenia uvedených cieľov bude vytvorený dotazník pozostávajúci z otázok týkajúcich sa a ovplyvňujúcich riešenú problematiku. Tento dotazník bude prioritne zameraný na študentov vysokých škôl, ktorí sú výskumnou zložkou. Následne, na základe odpovedí budú zanalyzované výsledky. Pomocou výsledkov budú respondenti zaradení do príslušných skupín. Vo finálnej časti, tieto skupiny prejdú porovnávaním z kvantitatívneho hladiska, čo pomôže objasniť otázku ovplyvniteľnosti značkou medzi skúmanými menšinami.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

Spotřebitel, rozhodování, vplyv, trh, nákup, marketingový mix, cena, značka, studenti, Česko, Slovensko

Doporučené zdroje informací

BAČUVČÍK, Radim. Spotřebitelské typologie: Nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015. VeRBuM, 2017

BAČUVČÍK, R. – HARANTOVÁ, L. *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2016. ISBN 978-80-87500-80-4.

BEVERLAND, Michael. Brand management: Co-creating meaningful brands. Brand Management, 2021, 1-424

KAPFERER, Jean-Noël, et al. (ed.). Advances in luxury brand management. Springer, 2017

KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

MAZZALOVO, Gerald; CHEVALIER, Michel. Luxury Brand Management: A World of Privilege. Wiley, 2013

SVĚTLÍK, J. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Mgr. Ing. Petr Wawrosz, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra ekonomických teorií

Elektronicky schváleno dne 2. 3. 2023

doc. PhDr. Ing. Lucie Severová, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 6. 3. 2023

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 14. 03. 2023

Čestné prehlásenie

Prehlasujem, že svoju bakalársku prácu “Komparácia spotrebiteľského rozhodovania v segmente módnych značiek študentov Vysokých škôl Česka a Slovenska” som vypracovala samostatne pod vedením vedúceho bakalárskej práce a s použitím odbornej literatúry a ďalších informačných zdrojov, ktoré sú citované v práci a uvedené v zozname použitých zdrojov na konci práce. Ako autorka uvedenej bakalárskej práce ďalej vyhlasujem, že som v súvislosti s jej vytvorením neporušila autorské práva tretích osôb.

V Prahe dňa 15.03.2023

Pod'akovanie

Rada by som touto cestou pod'akovala pánovi doc. Mgr. Ing. Petrovi Wawroszovi, PhD., za cenné odborné rady a nápomocný prístup. Ďakujem svojej rodine a priateľom, ktorí ma v štúdiu motivovali a podporovali a v neposlednom rade, respondentom za ich čas pri vyplňaní dotazníka.

Komparácia spotrebiteľského rozhodovania v segmente módnych značiek študentov vysokých škôl Česka a Slovenska

Abstrakt

Táto bakalárska práca sa zameriava na nákup ovplyvňujúci faktor – značku a do akej miery sú týmto aspektom podmienené rozhodovacie preferencie dvoch cieľových skupín pri zakúpení finálneho produktu (oblečenia). Skupiny predstavujú študenti vysokých škôl Česka a Slovenska. Výskumná časť sa zaoberá charakteristikou osoby opýtaného na základe dotazníka pozostávajúceho z otázok koncipovaných na možné sociálne vplyvy prispievajúce k subjektívnej hodnote významnosti značky pre kupujúceho. V závere sú zo zistených a zosumarizovaných výsledkov vytvorené skupiny s rozdielnymi predpokladmi k spotrebiteľskému rozhodovaniu a vyhotovená analýza spoločných črt výsledkov tohto procesu dotvárajúca.

Kľúčové slová: Spotrebiteľ, rozhodovanie, značka, dopyt, ponuka, produkt, móda, marketing, vysoké školy, faktor, komparácia, Česko, Slovensko, študent, motivácia

Komparácia spotrebiteľského rozhodovania v segmente módnych značiek študentov vysokých škôl Česka a Slovenska

Abstract

The main objective of this bachelor's thesis is to explore the impact of brand on decision making process of two target groups when purchasing the final product (clothing). The target groups consist of university students in Czech Republic and Slovakia. The research part of the thesis focuses on analysis of answers to a questionnaire that was designed to explore interviewee's consumer persona and possible social influences that can make brand a strong contributing factor to his or hers purchasing decisions. In the final part, the collected data is used to categorise the participants into different consumer groups by their probable purchasing decision motives, also preferences and to identify common attributes between these groups.

Keywords: Consumer, decision-making, brand, demand, supply, product, marketing, universities, factor, comparison, Czech Republic, Slovakia, student, motivation

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cieľ práce a metodika.....	12
2.1 Cieľ práce	12
2.2 Metodika práce.....	12
3 Teoretické východiská	13
3.1 Spotrebiteľ.....	13
3.1.1 Študent ako spotrebiteľ	13
3.1.2 Typológia českých nakupujúcich.....	13
3.1.3 Typológia slovenských nakupujúcich.....	14
3.1.3.1 Základné rozdelenie generácií.....	15
3.1.3.2 Prechodné generácie (medzigenerácie)	17
3.2 Spotrebiteľské správanie	19
3.2.1 Rozhodovací proces	20
3.2.1.1 Rozhodovací proces pri významnejších nákupoch.....	20
3.2.1.2 Rozhodovací proces rutinného nákupu	22
3.2.1.3 Rozhodovací proces pri impulzívnych nákupoch.....	23
3.2.2 Vplyvy na spotrebiteľské správanie.....	25
3.2.2.1 Kultúrne faktory	25
3.2.2.2 Spoločenské faktory	26
3.2.2.3 Osobné faktory	28
3.3 Značka	29
3.3.1 Vplyv značky na spotrebiteľa	30
3.3.1.1 Image značky	30
3.3.1.2 Emócie a značka	31
3.3.2 Luxusná značka a Griffe	33
3.3.3 Bežné a prémiové značky	34
3.4 Fashion biznis.....	34
3.4.1 Textilný a odevný svetový trh	34
3.4.1.1 Textilný a odevný trh v Českej republike.....	35
4 Analýza dotazníkového šetrenia	37
5 Záver.....	66
6 Zoznam použitých zdrojov	71

7	Zoznam obrázkov, tabuliek, grafov a skratiek.....	73
7.1	Zoznam obrázkov	73
7.2	Zoznam tabuliek.....	74

1 Úvod

Marketingoví špecialisti sa v dnešnej dobe preplneného trhu a služieb snažia rôznymi faktormi zapôsobiť na spotrebiteľov a tak ovplyvniť ich rozhodovací proces. Nakoľko je každý jedinec iný osobnostne, charakterovými vlastnosťami, vnímaním a preferenciami, pokúšajú sa dlhodobo rozdeliť široké spektrum verejnosti na cieľové kategórie na základe spoločných typologických znakov. Tými býva častokrát pohlavie, veková kategória, pracovný alebo študijný sektor, koníčky a iné.

Táto bakalárska práca je všeobecne zameraná na študentov vysokých škôl Česka a Slovenska. Konkrétnejšie sa zaoberá skupinami ľudí rozdelených na základe študijného zamerania. Skúma podnety motivujúce študentské kategórie kupujúcich vo finálnom rozhodnutí pre nákup oblečenia alebo doplnkov. Tieto rozhodnutia sú prostredníctvom výsledkov z dotazníka odôvodnené v rôznych aspektoch a popisujú odlišnosť nákupného správania študentov dvoch susedných štátov študujúcich typovo rovnaké odbory.

Primárne sa výskum sústreďuje na preferenciu značky. Značka, ako taká, dokáže na kupujúceho zapôsobiť počas rozhodovania rôznymi spôsobmi. Môže byť vnímaná ako indikátor kvality a dôvery pre segment na základe dobrých referencií alebo osobných skúseností alebo ako symbol vyjadrujúci štýl, osobnosť a identitu skupiny, do ktorej chce spotrebiteľ patriť. (Baker, Moore a Prakash, 1986)

Cieľom kvantitatívneho výskumu v podobe dotazníkového šetrenia bolo odpovedať na položenú výskumnú otázku „Do akej miery sa prejavuje značka ako ovplyvňujúci faktor spotrebiteľského rozhodovania vysokoškolských študentov v Čechách v porovnaní so Slovenskom?“. V súvislosti s touto otázkou sa pokladá ďalšia. „V prípade, že existuje jasná preferencia, čím je podmienená?“

Je dôležité podotknúť, že konečné závery a tvrdenia vychádzajú z odpovedí skúmaných študentských skupín a preto nie sú záväzné pre celú populáciu Slovenskej a Českej republiky.

2 Cieľ práce a metodika

2.1 Cieľ práce

Za hlavný cieľ je považovaná komparácia možného rozdielu spotrebiteľskej preferencie predstavujúcej nákup na základe značky medzi dvoma samostatnými skupinami študentov vysokých škôl vo veku 18 až 25 rokov, primárne kategorizovaných na základe českej alebo slovenskej národnosti. Zistenia sú doplnené o informácie predostierajúce z dotazníka vyplývajúci celkový sociálny status opýtaného. Prvým čiastkovým cieľom tejto práce je skúmanie prioritizovania luxusných značiek. Druhotným je prehĺbiť vedomosti z oblasti cieleného marketingu, jeho koncepcie, prostredia, stratégie a ďalších jeho odvetví využívaných pri obchodnom jednaní. A za posledný čiastkový cieľ môžeme označiť odpovedať na vopred položené výskumné otázky: „Do akej miery sa prejavuje značka ako ovplyvňujúci faktor spotrebiteľského rozhodovania vysokoškolských študentov Českej republiky v porovnaní so Slovenskou?“ „Aké faktory podmieňujú prejavenu mieru preferencie luxusnej značky?“

2.2 Metodika práce

Vypracovaná záverečná práca pozostáva celkovo z dvoch častí. Teoretickej a praktickej. Nevyhnutnou súčasťou pre vytvorenie prvého, uceleného, komplexného a vecného celku opisujúceho fakty súvisiace s riešenou problematikou je naštudovanie plnohodnotných a odborných zdrojov priamo sa dotýkajúcich témy. Po definovaní základných teoretických východísk nasleduje výskumná, praktická časť, obsahovo zahŕňajúca dotazník s otázkami koncipovanými na dve skupiny respondentov, študentov prezenčného, kombinovaného aj externého štúdia vysokých škôl na Slovensku a na území Českej republiky, v smere tematiky práce, pokúšajúcich sa priblížiť charakterové vlastnosti opýtaného. Táto forma dotazníkového šetrenia je poskytnutá v online prostredí, ale rovnako aj prostredníctvom bežného, osobného, fyzického kontaktu. Po zozbieraní dostatočného množstva príslušných dát, nastáva ich spracovanie, ich vyhodnotenie a teda analýza získaných, nadobudnutých výsledkov, na ktorých základe sa dostávame k poslednej časti sústredenej na vyvodenie konečných, logicky opodstatnených, výskumnú otázku zodpovedajúcich záverov.

3 Teoretické východiská

3.1 Spotrebiteľ

Za spotrebiteľa môžeme označiť akúkoľvek fyzickú osobu využívajúcu daný statok alebo službu za cieľom bezprostrednej osobnej spotreby bez ďalšieho využitia v predmete svojho podnikania, zamestnania alebo inej profesijnej činnosti. Český občiansky zákonník definuje tento pojem nasledovne: „Spotrebiteľ je každý človek, ktorý mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.“ (Zákon č. 89/2012 Sb.)

3.1.1 Študent ako spotrebiteľ

Voľba konkrétneho produktu, jeho vzhľad, cena, množstvo či využiteľnosť kupujúcim je úzko spätá s jeho vekom, disponibilnými finančnými prostriedkami, vkusom, a teda celkovými aktuálnymi individuálnymi primárnym a sekundárnymi potrebami. Táto bakalárska práca sa zameriava na obraz zákazníka v podobe vysokoškolského študenta. Študentom sa človek stáva dňom zápisu do štúdia. Tento status zaniká dňom jeho ukončenia. Študentom je definovaná osoba navštevujúca vzdelávaciu inštitúciu – školu, za cieľom systematického získavania nových poznatkov využiteľných v budúcom zamestnaní.

3.1.2 Typológia českých nakupujúcich

Nasledujúca typológia usiluje o podrobný popis pretrvávajúcej situácie na českom trhu. Bola vytvorená spoločnosťou *Incoma Research a GFK Praha* v rámci štúdie *Shopper typology*.

- Ekonóm. Mobilný, náročný, ale na cenu senzitívny kupujúci, s nízkou mierou konzervatívnosti v spojení s nakupovaním v nižšej časovej periodicite a vo väčšom množstve. Zdôvodnením tohto jednania je viacčlenná domácnosť. Zároveň ekonómovia vyhľadávajú kvalitu.
- Mobilný pragmatik. Mobilný, cenovo senzitívny, ale nenáročný. Prvotnou prioritou je nákup čo najväčšieho objemu produktu za čo najnižšiu cenu. Mobilita a teda nakupovanie prostredníctvom osobného automobilu, má spomedzi ostatných typov,

v jeho prípade, najväčšiu prevahu. Prejavuje sa u neho nízka miera konzervatívnosti a naopak vysoká miera racionálneho rozhodovania.

- Náročný nakupujúci. Mobilný, s dôrazom na kvalitu, ale cena v jeho prípade nie je smerodajná. Nízka konzervatívnosť u neho znamená orientáciu na predajne s vyššou kvalitou. Preferuje veľkoplošné pobočky a jej vzdialenosť je za cieľom zaobstarania spomínanej kvality irelevantná. Nedisponujú preferenciou veľkých nákupov v menších intervaloch, podliehajú svojmu sklonu k impulzívnemu a situačnému rozhodovaniu a sú otvorení novým možnostiam z hľadiska typu produktov. Využívajú možnosť úhrady platobnou kartou a sú maximálne skeptickí voči akciovým ponukám a ich dôveryhodnosti.
- Veľkorysý. Mobilný, pomerne nenáročný, s nízkou cenovou citlivosťou a porovnateľne impulzívnym rozhodovaním ako pri predchádzajúcom type. Prejavuje sa u neho nedôvera voči zlacneným produktom a druhá najvyššia miera mobility po mobilnom pragmatikovi.
- Komunikatívna „hospodyňa“. Mobilná, cenovo senzitívna, tkvejúca na vyšších požiadavkách odzrkadľujúcich sa prevažne v dôraze na vernostný systém, prístup do pobočiek hromadnou dopravou a celkový zákaznícky servis. Značne konzervatívna a racionálna.
- Šetrný zákazník. Imobilný, cenovo senzitívny, čiastočne konzervatívny a nenáročný. Cenová senzitívnosť je preukázateľná preferenciou akciových ponúk.
- Pohodlný oportunist. Imobilný, bez predpokladu k cenovej senzitivite, náročný. Konzervatívnosť sa prejavuje v podobe nedôvery voči reklame a inzercii reťazcov, avšak v niektorých ojedinelejších prípadoch zakúpi produkt neplánovane, bez predpokladu k potrebe. Impulzívnosť je približne na úrovni mobilného pragmatika.
- Nenáročný konzervatívec. Imobilný. V prípade tohto typu, je kladený obzvlášť silný dôraz na nízku mobilitu a vysoký nákupný konzervativizmus. Preferuje menšie obchody v blízkom okolí a nakupuje v menšom množstve. Je skeptický voči reklame a inzercii reťazcov, v značnej miere aj voči akciovým cenám a nákupom netrávi veľké množstvo času. (Bačuvčík, 2015)

3.1.3 Typológia slovenských nakupujúcich

Najvyužívanejším rozdelením a kategorizovaním spotrebiteľov do príslušných skupín je na území Slovenskej republiky jednoznačne rozdelenie na základe spoločnej črty –

generácie. Táto problematika je spoločensky uznávaná a citovaná. Je však popísaná rôznymi autormi, ktorých spracovanie sa ale líši v rozdielnom uvádzaní časových rámcov pri definovaní prislúchajúcich generácií a je komplikované najmä zhodu v ich psychologickom profile. Táto metóda sa využíva v oblastiach marketingu v prípade trhovej segmentácie, podnikových analýz, personalistiky, predaja tovarov a služieb alebo psychológie. Ako podstatu využitia tohto rozdelenia v obchodnej sfére môžeme chápať schopnosť prispôbenia celkovej stratégie na predaj nami vlastneného a ponúkaného produktu pre cieľovú skupinu, ktorej preferencie súvisia s obdobným vnímaním politickej a ekonomickej situácie podmieneným vplyvom a vývojom na svoju osobnosť v rovnakom časovom úseku. (Smolka, 2019)

Delenie generácií	Názov generácie	Časové ohraničenie
Základné rozdelenie generácií	Generácia X	1966 — 1976
	Generácia Y	1977 — 1995
	Generácia Z	1996 — 2012
Prechodné generácie (medzigenerácie)	Generácia „Baby Boomu“	1946 — 1965
	Generácia „Husákových detí“	1974 — 1979
	Generácia „Mileniáli“	1980 — 2000
	Generácia „Snehové vločky“	2001 —
	Generácia „Alfa“	2010 —

Obrázok 1: Generačná typológia slovenských spotrebiteľov

Zdroj: Marketing Science & Inspirations

3.1.3.1 Základné rozdelenie generácií

Základné rozdelenie generácií pôvodne vzniklo vďaka západoeurópskym a americkým autorom a bolo využívané pre opis vzťahov k informačným technológiám. Z tohto dôvodu sa neustále využívajú v technologických odvetviach.

- Generácia X. Počas života tejto generácie sa začali prvotne objavovať technologické prvky, čo znamenalo nový priestor z pohľadu marketingu, otvorenosť v rámci využívania a skúšania nových trendov ale taktiež voči konvenčnejším komunikačným prostriedkom. Generácia X nie je ľahko ovplyvnená manipulačným pôsobením reklám a zakúpenie produktu zvažuje rovnako z hľadiska trendov ako i z hľadiska samotnej využiteľnosti. Disponuje dizajnovou preferenciou praktickosti a nižšou cenovou reláciou, je lojálna voči overeným značkám a pri výbere samotného

produktu sa radení do tejto skupiny riadia vlastným rozumom, prípadne referenciami od blízkeho okolia. Uprednostňujú komunikáciu prostredníctvom telefónu alebo osobné stretnutia, sú racionálni v oblasti výberu a nákupu, obľubujú značky, snažia sa nájsť skrytý význam na prvý dojem neviditeľný a uprednostňujú pracovné povinnosti pred zábavou.

- Generácia Y. Pri tejto typológii sa väčšie množstvo autorov prikláňa k teórii, že ide o mladšie osoby narodené v osemdesiatych rokoch dvadsiateho storočia, avšak koniec tohto obdobia tak jasne definovať nemožno. Modernejšie spôsoby komunikácie sa v prípade zaradených do tejto skupiny stali bežnou súčasťou ich každodenného života. Opisovaná generácia nemá potrebu sa vo využívaní komunikačných technológií v podobe počítačov, smartfónov alebo sociálnych sietí nejako dodatočne vzdelávať. Je typická svoju schopnosťou tieto zariadenia intuitívne a prirodzene využívať bez predošlej detailnejšej edukácie. Ľudia narodení v tomto období disponujú slobodným prístupom k veľkému množstvu informácií, ale napriek tomu sú schopní ich selektovať. Sú stúpecami multikulturalizmu, tolerantní voči iným národnostiam a menšinám. Vďaka jednoduchému prístupu k nemalému objemu dát a informácií, mnohí tvorcovia teórií popisujú túto generáciu ako rozmazanú a lenivú. Výrazný odkaz na spoločenskom profile tejto generačnej triedy zanechala optimistická výchova, vysoká kvalita života či už v krajine pôvodu alebo zahraničí. Ďalšími typickými črtami sú evidentná ochota a záujem investovať do zážitkov, ochota pomáhať staršej generácii pri pochopení dnešných technológií a obrovský záujem pri sledovaní aktuálnych trendov.

Ich menej pozitívnou vlastnosťou je miestami až prehnané sebavedomie hraničiace s neslušnosťou či drzosťou.

- Generácia Z. Diametrálne odlišná generácia v porovnaní s predchádzajúcimi. Predstavujú ju mladí ľudia, súčasní tínedžeri, ktorí sú v nepretržitom spojení s najmodernejšími technológiami. Ich silnou stránkou je bez problémov plniť viac úloh súčasne – multitasking, a tiež ochota pracovať v tíme. V prípade, že nikto nenarúša ich životný štýl, existenčné podmienky a osobnú slobodu, sú maximálne tolerantní voči iným rasám či etnikám. Vyznačujú sa nadmerným sebavedomím hraničiacim s aroganciou a nedostatkom základných zručností a znalostí. Komunikácia a zdieľanie svojho života prostredníctvom sociálnych sietí a týmto spôsobom aj nadväzovanie nových kontaktov je pre predstaviteľov tejto klasifikácie bežnou. Táto

skutočnosť výrazne prehĺbila nedostatky v schopnosti priamej komunikácie pri osobných stretnutiach a značnú stratu súkromia. Nakoľko generácia Z doposiaľ nedisponuje jasným zákazníckym profilom, je komplikované odhadnúť jej nákupné jednanie. Nepoznajú tovar, ktorý nie je k dispozícii online, sústredujú sa na to, aby ich zamestnanie bolo pre nich koníčkom a sú otvorení experimentovaniu v ich profesijnom živote za dosiahnutím tohto cieľa. (Smolka, 2019)

3.1.3.2 Prechodné generácie (medzigenerácie)

Ako bolo v uvedené predošlej časti, predchádzajúce delenie vzniklo na inom geografickom území. Po druhej svetovej vojne boli obyvatelia na území Európy formovaní odlišnými vplyvmi z hľadiska politického režimu alebo celkového životného štýlu, než na Americkom kontinente. Z tohto dôvodu bolo nevyhnutné rozšíriť a doplniť pôvodné členenia o nasledujúce medzigenerácie:

- **Babyboom.** Pri tomto označení hovoríme o osobách narodených po druhej svetovej vojne. Ide o prevažne veľkú skupinu, ktorá sa formovala v období ekonomickej prosperity. Značne ovplyvnila nasledujúcu generáciu X. Je charakteristická tvorením nových postojov, ale i dodržiavaním konvenčných hodnôt. Na území bývalého Československa radení do tejto generácie prispievali k budovaniu socializmu a fungovanie trhového mechanizmu začali podrobnejšie evidovať až po roku 1989. Z dôvodu veľkej početnosti skupiny je špecifickejší marketingový profil stále predmetom skúmania. Osoby zaradené do tohto súboru sú voči marketingu opatrní, avšak s potenciálom pre podľahnutie reklamnému vplyvu. Sú lojálni voči produktom, ktoré spĺňajú ich preferencie a dlhodobo ich využívajú. Uprednostňujú domáce značky a produkty, čo môžeme opísať aj ako jednanie etnocentrického charakteru a ich postoj ku kúpe produktu je podmienený osobnou skúsenosťou, prípadne referenciám od príbuzných či rodiny. Majú sklony k sporeniu a investovanie do nepoznaného je u nich neprirodzeným jednaním. Nie sú striktne odmietaví voči technológiám, ale ich využívanie a nahrádzanie starých zvyklostí pre nich predstavuje problém.
- **Husákové deti.** Názov tejto generácie je odvodený od mena prezidenta pôsobiaceho začiatkom sedemdesiatych rokov dvadsiateho storočia a obdobím spojeným s normalizáciou, Gustáva Husáka. Špecifiká tejto skupiny predstavuje jej výskyt len na ploche bývalého Československa, život v socializme a následná zmena postojov

prichádzajúca s pádom socializmu, sprevádzaným s príchodom slobody v roku 1989. Príslušníci boli od detstva smerovaní k striktnej cieľavedomosti z hľadiska vzdelania, k tradičným hodnotám a následnému pracovnému rozvoju. Pri tejto generácii došlo z hľadiska okolia k zmene vo vnímaní a prezentovaní morálnych zásad a povinností a ich prijatie vyžadovalo značnú dávku vzdoru, odvahy a odhodlania. Sú to osoby dynamické, prispôsobivé, pracovité, snaživé, usilovné. Tieto pre nich typické vlastnosti prispeli k faktu, že ide o najsolventnejšiu, a teda najlepšie finančne situovanú skupinu. Sú citovo senzitívni aj napriek preferenciám k značkovým produktom, otvorení a prispôsobiví voči novým možnostiam a environmentalistickým otázkam a uprednostňujú pracovné povinnosti pred zábavou.

- Mileniáli. Do tohto atribútu radíme príslušníkov z generácií „Y“ a „Z“ a teda ľudí narodených v časovom rozmedzí od roku 1980 až 1999. V prípade zamestnávateľa nejde o úplne ideálny model zamestnanca. Vďaka ich túžbe po slobode a neobmedzenosti sa mnohokrát prejavuje ich sklon k individualizmu a problému s rešpektom voči autoritám, premietajúci sa v nestálosti v jednej pracovnej pozícii či v tendencii vytvárať zmeny na pracovisku bez priameho súhlasu nadriadeného. Z dôvodu týchto charakterových črt očakávajú neprimerane veľké benefity, časovú flexibilitu a možnosťou pracovať z domova. Ide o skupinu formovanú technológiami a teda nakupovanie v online prostredí alebo dohľadanie recenzií na produkt či samotného predávajúceho v ich prípade nepredstavuje žiaden problém. Z marketingového hľadiska je u nich badateľná preferencia kvality a značky. Sú to väčšinou mladí a vzdelaní jedinci s komplikáciami pri hľadaní zamestnania z dôvodu vysokých nárokov na životnú úroveň. Nemajú radi záväzky a rodiny zakladajú oveľa neskôr ako predchádzajúce generácie. Nakoľko sa nedisponuje presnejšími informáciami o vývoji tejto generácie vo vzťahu k vývinu v Československu, je možné predpokladať, že neexistujú veľké odchýlky medzi ľuďmi v tomto vekovom rozmedzí na našom území a na území jednotnej Európy .
- Snehové vločky. Nakoľko ide o osoby narodené od roku 2001, študentov, je nemožné získať porovnateľné informácie. Pomenovanie tejto generácie vzniklo z odkazu na deti zabalené do bavlnky, individualitu a jedinečnosť príslušníkov, teda rovnako ako v prípade diverzity snehových vločiek. Táto typológia je predovšetkým spájaná so značnou mierou individualizmu, s negatívnym vnímaním či už

konštruktívnej alebo inej kritiky na svoju osobu, so všadeprítomnou nespokojnosťou a paradoxne s tým spojenou tendenciou k prehnanej kritike. Otvorene sa hovorí o nadmerne precitlivej a egocentrickej generácii rebelov. Tieto črty sú však jednotné pre väčšinu mladých ľudí, preto táto generácia doposiaľ nie je dostatočne vyprofilovaná. Predajcovia si však uvedomujú možnú odlišnosť v nákupnom správaní týchto jedincov ovplyvnenú príchodom najnovších technológií zaradených do ich bežného fungovania už v rannom štádiu života. S nástupom robotizácie je trh ochudobnený o množstvo dnes známych pracovných pozícií a taktiež obohatený o nové, ruka v ruke, prichádzajúce s celkovou digitalizáciou. Preto zostáva otáznym, do akej miery a akým spôsobom bude mladšia časť tejto generácie uplatniteľná v budúcom fungovaní. Predošlými generáciami predpovedaná environmentálna kríza spôsobená následkami globálneho otepľovania sa stane v živote „snehových vločiek“ súčasťou problematikou a nimi predostierané nové riešenia budú túto skupinu z veľkej časti profilovať. Z marketingového hľadiska nie je zatiaľ možné ich rozhodovacie procesy jasne špecifikovať. Predikciou však zostáva značný ústup od hodnôt konzumnej spoločnosti.

- Alfa. Aj napriek nemožnosti jasného profilovania Snehových vločiek vznikla nová generácia detí narodených po roku 2010. Ide o deti v školskom veku, ktoré nezažili, svet bez výdobytkov moderných technológií a nedokážu si ho bez nich ani predstaviť. Český teoretik Ján Cupák uvádza, že táto generácia vymení tradičné hodnoty za globálne či technologické znalosti a postupne technológie integruje neobyčajným spôsobom do svojho života. (Cupák, 2015). Marketingoví odborníci si už dnes môžu lámať hlavu nad odhadovaním vlastností tejto skupiny. Predpokladaná je značná podobnosť s rodičmi, formovaná výchovou v otázkach tolerancie, multikulturalizmu a stereotypov, či vysoký vek dožitia. Možnosťou však naďalej zostáva aj splynutie Alfy s predošlou generáciou. (Smolka, 2019)

3.2 Spotrebiteľské správanie

Spotrebiteľské správanie môžeme definovať ako súbor procesov za cieľom uspokojovania svojich potrieb, či už z užívania výrobkov alebo služieb. Toto správanie je jedno zo zložiek celkového správania osobnosti, ktorá sa situačne dostáva do prvenstva, avšak je značne podmienená zložkami ostatnými. Zahŕňa či už osobné alebo všeobecné dôvody prameniace z charakterových vlastností konzumenta. Hovoríme o vlastnostiach

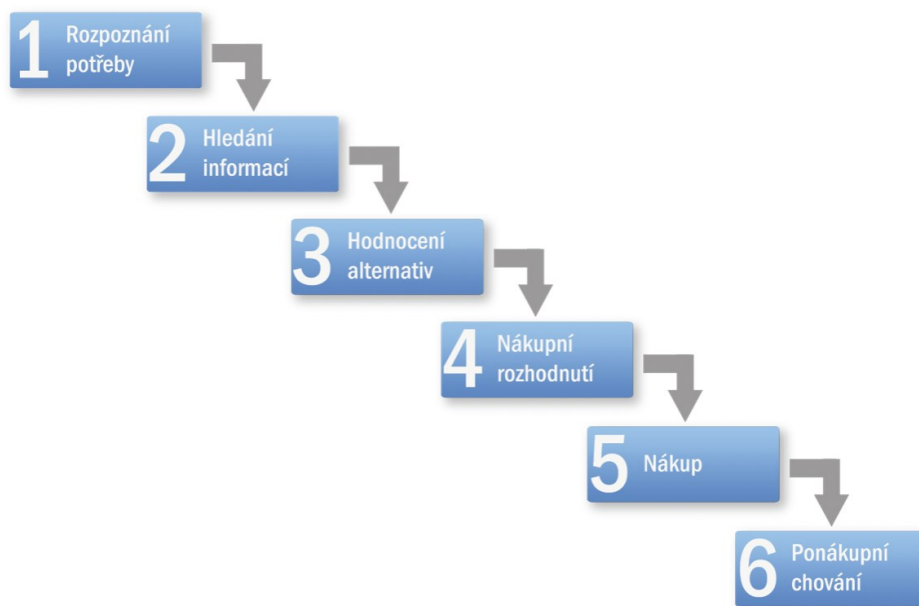
geneticky alebo počas životného fungovania nadobudnutých, podmieňujúce samotné zaobstaranie a užívanie cieľového statku alebo služby spolu so spôsobmi jeho zadováženia. Taktiež situácie a spôsoby vyradenia z užívania. Spotrebiteľské správanie preto nie je možné chápať samostatne, bez priamych väzieb na ďalšie polohy ľudského chápania. Nemožno ho označiť ani ako samostatný integrovaný súbor duševných a fyzických stavov a vzťahov v priamej, ojedinelej súvislosti s cieľovým, konečným prvkom spotrebiteľského záujmu. (Koudelka, 2006)

3.2.1 Rozhodovací proces

Celkový priebeh tohto procesu, či už jeho dĺžka alebo zložitosť, je z veľkej časti ovplyvnený jeho významnosťou. Pri nákladnejšej položke určenej na dlhodobé užívanie, napríklad zakúpenie automobilu, toto rozhodovanie trvá značne dlhšie a je mnohonásobne komplikovanejšie ako pri klasickom, obvyklom nákupe potravín v supermarkete. V tomto prípade ide totiž o produkty s nízkou hladinou významnosti a stereotypným charakterom. Niektoré zdroje uvádzajú, že dĺžka trvania procesu rozhodovania pri nákupe menej dôležitých tovarov netrvá ani 5 sekúnd. (Karlíček a kol., 2018)

3.2.1.1 Rozhodovací proces pri významnejších nákupoch

V prípade, že opisujeme nákup produktov, ktorým je pripísaná vyššia hodnota alebo dôležitosť, hovoríme, ako bolo spomínané o významnejších produktoch. Kupujúci prechádza procesom pozostávajúcim zo 6 základných fáz, viď Obrázok 2. (Karlíček a kol., 2018)



Obrázok 2: Rozhodovací proces u významnejších nákupů

Zdroj: Miroslav Karliček a kol., Základy Marketingu

Prvá časť je označovaná ako rozpoznanie potreby. Potenciálny zákazník sa napríklad rozhodne, že už naďalej nechce využívať služby mestskej hromadnej dopravy. Na základe tohto vnemu sa rozhodne, že si zaobstará auto. Následne začne vyhľadávať a zbierať informácie o potenciálne najlepšej variante odpovedajúcej jeho požiadavkám. Potrebné znalosti o produkte jeho záujmu čerpá z webových stránok, užívateľských alebo odborných recenzií, publikácií a časopisov. Ponúka sa mu taktiež možnosť otestovať si typ vybraného automobilu skúšobnou jazdou u samotného predajcu. Faktom však zostáva, že zákazník nedohľadá všetky dostupné a poskytované informácie o produktoch v danej kategórii a rovnako nenavštívi predávajúcich všetkých značiek. Vo väčšine prípadov má víziu o kúpe v podobe preferovanej značky, konkrétne definovanej ako zvažovanú variantu. Inak povedané, uprednostňuje zopár vybraných značiek a ostatné spolu s ich ponukou ignoruje.

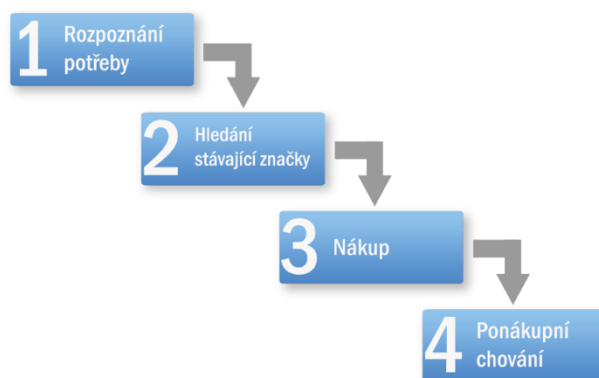
Fáza vyhľadávania informácií je jednou z najužitočnejších, no napriek tomu, jej kupujúci venujú nedostatok času. Dôvodom môže byť nadmerné ponúkané množstvo produktov v danom sortimente či protichodnosť tvrdení. Táto tendencia je značne výraznejšia u kategórie osôb s nižším príjmom disponujúcich nižším obnosom finančných prostriedkov. I keď v ich prípade môže dochádzať k značne výraznejšej strate, venujú zberu informácií menej času ako lepšie situované skupiny. V ďalšom kroku spotrebiteľ zvažované alternatívy hodnotí. Výsledok vyhodnocovania môže a nemusí prameniť z racionálneho

základu. Je teda možnosť, že kupujúci zoradí uvažované alternatívy podľa funkčných kritérií alebo sa rozhodne pre produkt na základe svojich pocitov, napríklad, uprednostní automobil spätý s vyžarovaním vyššieho sociálneho statusu. Z týchto okolností môžeme usúdiť, že niektoré podkategórie sú volené na základe funkčných kritérií, iné voľby sú postavené na emočnej báze. Väčšinou však ide o kombináciu týchto kúpu podmieňujúcich aspektov. Napríklad, pri zakúpení mobilného telefónu zvažujeme tri základné atribúty ako cenu, dizajn a technológiu. V prípade ceny a technológie hovoríme o funkčných kritériách. Z hľadiska dizajnu, už nie. Pri cene sa zameriavame na pocity vyvolané produktom. Zákazník si nakoniec vyberie produkt na základe svojich preferencií a zakúpi ho. Týmto úkonom však celý proces nekončí a nasleduje fáza tzv. ponákupného správania, kedy zákazník spätne vyhodnocuje svoje rozhodnutie. Mnohokrát sa v tejto časti cyklu vyskytuje u zákazníka pocit tzv. kognitívnej disonancie. Ide o stav, kedy si spotrebiteľ síce zaobstaral najpreferovanejšiu variantu, ale začína pociťovať miernu úzkosť spôsobenú stratou iných možných alternatív. Kognitívna disonancia by nemala byť ignorovaná ani zo strany ponúkajúceho, a teda firma by mala aj po zakúpení spotrebiteľa uistiť o v správnom rozhodnutí. Táto fáza zahŕňa taktiež prvotnú, priamo skúsenosť s využitím produktu.

Kľúčovým faktorom vo veci lojálnosti spotrebiteľa voči značke zostáva naplnenie očakávaní. Pokiaľ skúsenosť odpovedá očakávaniam, vernosť k značke narastá a naopak. Kupujúci sa zároveň stáva plnohodnotným zdrojom poskytujúcim reálne skúsenosti vo vzťahu k produktu pre nových, potencionálnych záujemcov. Tento jav sa definuje taktiež ako šírenie ústnym podaním, WOM, skratkou z anglického výrazu word-of-mouth. Faktom ale zostáva, že negatívne hodnotenie sa šíri rýchlejšie ako pozitívne, nakoľko sa u konzumentov vyskytuje väčšia tendencia podeliť sa o negatívnu skúsenosť. (Karlíček a kol., 2018)

3.2.1.2 Rozhodovací proces rutinného nákupu

U menej významných nákupov je tento proces jednoduchší a menej časovo náročný. Zákazníci nijak špecificky nezhrmažďujú informácie, nerobia prieskumy ani dlhodobo neuvažujú nad zakúpením. Ide skôr o rutinné nakupovanie známych, obvyklých značiek. V opačnom prípade je voľba niečoho nového skôr impulzívna. Tento nákupný proces prebieha len v 4 fázach. (Karlíček a kol., 2018)



Obrázok 3: Proces rutinného nákupu

Zdroj: Miroslav Karlíček a kol., Základy marketingu

V prípade rutinného nákupu plní veľkú úlohu jednoduché a jednoznačné identifikovanie značky na mieste nákupu. Zaujímavým príkladom je situácia, kedy firma predávajúca dámske vložky zmenila dizajn obalu. Nakoľko ženy tento produkt nakupovali automaticky, po zmene balenia ich predajnosť z dôvodu komplikovanejšieho rozpoznania klesla o 30%. (Karlíček a kol., 2018)

3.2.1.3 Rozhodovací proces pri impulzívnych nákupoch

Ďalšou podkategóriou nákupu menej významných položiek je tzv. impulzívny nákup.



Obrázok 4: Rozhodovací proces u impulzivních nákupů

Zdroj: Miroslav Karlíček a kol., Základy marketingu

Pri impulzívnom nákupnom jednaní je taktiež dôležitý faktor nazývaný aj brand recall. Pri tomto termíne ide o situáciu, kedy si kupujúci pri výbere produktu automaticky predstaví značku, ktorá je s produktom priamo a typicky spätá. Ideálny prípad nastáva, ak je daná značka absolútne prvou, ktorá zákazníkovi pri nákupe napadne. Tento akt označujeme termínom dominantné povedomie o značke (top of mind awareness) alebo TOMA. TOMA môžeme jednoducho objasniť na modelovej situácii, kedy spotrebiteľ uvažuje nad obedom. Ako prvá sa mu poskytne myšlienka navštíviť najbližšiu prevádzku McDonald's. I keď by si konzument možno radšej zvolil iný obed v okolí, táto možnosť sa mu javí ako postačujúca, nad inou ani neuvažoval, preto ju nakoniec zvolí.

Spôsob rozhodovania v produktovej kategórii má zásadný vplyv na marketing. V prípade významnejších produktov sa predávajúci pokúša ovplyvniť zdroje poskytujúce informácie a na ich základe potencionálny kupujúci vytvára svoj prieskum. To robí napríklad vyzdvihovaním dôležitosti faktorov, v ktorých ním ponúkaný tovar vyniká, alebo kladie dôraz na kvalitu predajcov. V prípade produktov s nižšou mierou dôležitosti je prioritným cieľom dostať svoju značku do povedomia. Nakoľko sa napríklad v potravinách objavuje široký sortiment obdobných produktov od rozdielnych výrobcov, je nesmierne dôležité aby sa nestal produkt pod jeho značkou nepovšimnutým z dôvodu nepoznania.

Doposiaľ sme ale opisovali spotrebiteľa a kupujúceho ako jednu a tú istú osobu. V mnohých prípadoch je však konzumentom celá domácnosť, kde sa nákupné preferencie vzájomne prelínajú a ovplyvňujú. Či už ide o partnerské spolunažívanie kde partnerka nakupuje produkt na ďalšie užívanie partnera alebo rodiča, nakupujúceho pre svoje deti. V týchto prípadoch, sa marketéri snažia zamerať na obe skupiny. V prípade detí infantilným obalom a v prípade rodičovského vnímania, napríklad u potravín vyhovujúcim zložením. Situácia sa ale komplikuje v prípade, že hovoríme o trhoch medzi-firemných, nie spotrebných. Hodnota nákupu je obvykle väčšia, a tak o ňom rozhoduje väčší počet ľudí. Hovorí sa o nákupnom centre firemného zákazníka. Toto centrum zahŕňa všetky osoby podieľajúce sa na formálnom alebo neformálnom rozhodovaní o nákupe. Práve z dôvodu početnosti osôb je pre ponuku komplikovanejšie vytvoriť konkrétnu marketingovú stratégiu zameranú na cieľového zákazníka. V týchto prípadoch do nákupného rozhodovania môže zasahovať nákupca, užívateľ, rozhodujúci, ovplyvňujúci a tzv. vrátnik. (Karlíček a kol., 2018)

3.2.2 Vplyvy na spotrebiteľské správanie

Na celkový priebeh nákupného správania má značný vplyv osobnosť spotrebiteľa, jeho zázemie, genetická predispozícia, jeho názory a postoje, vzdelanie alebo celkový spoločenský status. Na rovnakú ponuku reaguje každý spotrebiteľ individuálne. Každý človek disponuje svojim ojedinelým cieľom, túžbou alebo prianím. Nenaplnenie týchto subjektívnych očakávaní môže viesť až k frustrácií. Ciele sú deliteľné na dlhodobé a krátkodobé. (Vysekalová, 2004) Proces rozhodovania je podmienený sociálnymi, kultúrnymi a psychologickými faktormi.

3.2.2.1 Kultúrne faktory

Kultúra, subkultúra a sociálna rola nesú značný význam na celkovom procese nákupného správania. Kultúru môžeme definovať ako základný faktor ovplyvňujúci priania a správanie jednotlivca. Prostredníctvom rodinného zázemia, formovaním osobnosti v príslušných inštitútoch je dieťa vychovávané a vedené k hodnotám typickým pre krajinu, prostredie alebo oblasť, v ktorom jeho celkový vývoj prebieha. V odlišnom prostredí sú pochopiteľne iné tradície, návyky, medziľudské vzťahy a hodnoty. To vedie marketérov k podrobnej analýze pre krajinu charakteristickým črtám a následnému prispôsobeniu zavedenia produktu pomocou marketingovej stratégie na daný trh, prípadne identifikovanie nedostatkov na odhad novej podnikateľskej príležitosti. Každá kultúra je zložená z čiastkových subkultúr diferencovaných na základe národností, vierovyznania, rasy, či geografickou polohou. V prípade, že tieto subkultúry nadobudnú značnú veľkosť a zastúpenie, sú pre ne vyhotovené špecializované zamerané marketingové programy. Skoro každá spoločnosť je diferencovaná na určité homogénne hierarchicky usporiadané triedy, na základe spoločných vlastností a črt. V Spojených štátoch bolo predstavené jedno zo základných poňatí týchto spoločenských tried, pozostávajúcich zo siedmych skupín: 1. nižšia trieda, 2. vyššia nižšia trieda, 3. pracujúca trieda, 4. stredná trieda, 5. nižšia stredná trieda, 6. vyššia stredná trieda a 7. vyššia vyššia trieda. Členovia pripadajúci do rôznych skupín sa líšia rôznymi preferenciami z oblasti produktov a služieb či už pri obliekaní, voľnočasových aktivitách, voľby dopravných prostriedkov, domácich spotrebičov a podobne. Sú odlišní taktiež v preferenciách médií. Zatiaľ čo vyššia trieda preferuje dôveryhodnejšie médiá s vyššou výpovednou hodnotou - knihy a časopisy, nižšia trieda dáva prednosť televízií. Zástupcovia vyššej triedy uprednostňujú spravodajstvo, nižšej, naopak

televízne reality show, seriály, športové kanály. Vyskytujú sa taktiež jazykové rozdiely, a práve z tohto dôvodu musia byť cieľovej skupine prispôbené aj slogany a dialógy. (Kotler Philip, Keller Lane Kevin, 2013)

3.2.2.2 Spoločenské faktory

Okrem kultúrnych faktorov na jedinca značne pôsobia aj spoločenské faktory ako rodina, referenčná skupina, spoločenská rola či status. Referenčnými skupinami môžeme označovať všetky skupiny, ktoré majú priamy alebo nepriamy vplyv na jednanie, postoje a správanie človeka. Skupiny pôsobiace priamym vplyvom nazývame členské skupiny a časť z nich označujeme ako primárne. Sú to skupiny, s ktorými je jedinec takmer v nepretržitom kontakte na bežnej báze, s neformálnym charakterom.

Druhým delením je tzv. sekundárna skupina. V tomto zaradení ide o zaradenie sa do náboženských, odborných, profesionálnych spolkov so značne formálnejším podtónom s menej výraznou intenzitou kontaktu. Tieto skupiny podmieňujú fungovanie potencionálneho spotrebiteľa vystavovaním ho novému životnému štýlu či správaniu, ovplyvňujú jeho postoje a vnímanie seba samého a prispievajú k tvorbe tlaku spôsobujúceho konformitu, vedúcu k zmene predchádzajúcej nákupnej preferencie z oblasti výrobkov či služieb.

Ľudia sú však vo väčšine prípadov formovaní aj skupinami, do ktorých sa priamo nezaraďujú. Buď hovoríme o skupinách aspiračných alebo disociačných. Pokiaľ jednotlivec prejavuje sympatiu voči skupine a záujem o členstvo v nej, hovoríme o aspiračných. Disociačné sú naopak tie, na základe hodnôt, postojov a správania priamo odmietané. V prípadoch, kedy je vplyv referenčných skupín veľmi výrazný, je priamou úlohou marketingovej stratégie dostať sa a zapôsobiť na samotného názorového vodcu. Tým je osoba poskytujúca neformálne informácie o produkte alebo značke z hľadiska dostupnosti, kvality či využiteľnosti. Tieto osoby mnohokrát priamo neodhaľujú svoju identitu a sami daný produkt využívajú. Cieľom marketingových špecialistov je priblížiť sa k nim pomocou identifikácie ich psychologických či demografických rysov, odhadnutím ich primárnych zdrojov vedomostí a konkretizovaním informácií o ich osobe.

Rodina je najdôležitejším pojmom pri pohľade na spotrebné nakupovanie a jej členovia vytvárajú najsilnejšie vplývajúcu primárnu referenčnú skupinu. Z tohto pohľadu disponuje spotrebiteľ dvomi rodinami. Tzv. orientačnú rodinu chápeme ako súrodencov a rodičov. Z rodičovského vzoru osoba pochopiteľne inklinuje k podobným politickým,

ekonomickým, náboženským a životným hodnotám. Aj napriek tomu, že dospelá osoba už s rodinou nie je v nepretržitom kontakte podmienenom žitím v spoločnej domácnosti, ich rozhodovanie je nimi neustále ovplyvnené. Priame pôsobenie odôvodnené časovo intenzívnejším priamym kontaktom na osobu má tzv. prokreačná rodina, tvorená partnerom a deťmi.

V Spojených štátoch sa v minulosti rovnocenné zapojenie oboch partnerov pri výbere z produktového sortimentu výrazne odlišoval. V kategórií potravín, textílií, či bežných produktov pre bezprostredný chod domácnosti poberá rozhodovaciu funkciu žena. Avšak postupom času a s napredujúcou dobou sa do tejto role mnohokrát dostávajú aj muži. Preto sa marketingové stratégie snažia nezameriavať prioritne len na ženské publikum, ale zasiahnuť i opačné pohlavie. V prípade nákladnejších produktov ako sú automobily, zázajdy, nehnuteľnosti, rozhodujú v rovnakej miere spoločne. Impulz v podobe reklamy môže byť aj napriek identickému spracovaniu, distribučných ciest či celkovému vizuálu na základe pohlavia rozdielne zachytený a vyhodnotený. Výskumy ukazujú, že ženské zastúpenie viac dbá na vzťahy s rodinou, partnermi, priateľmi a prioritizujú spoločnosť pred skupinami. U mužov sa prejavuje skôr inklinovanie k súťaživosti a akcii.

Výrobcovia sa snažia čoraz viac priamo pôsobiť na ženy napríklad vytváraním nových produktov zameraných na túto cieľovú skupinu. Ide napríklad o potraviny, energetické nápoje, výživové doplnky, ale taktiež technologické prvky so zdanlivo prispôbeným ovládaním a manipuláciou viac vyhovujúcou ich schopnostiam a predispozíciám.

Veľké množstvo vplyvu na celkové nákupné správanie v skupine rodina zastávajú deti alebo tínedžeri. Rozhodovanie v produktovom sortimente je podmienené buď ich konkrétnym vyjadreným názorom, alebo jednoducho nakupujúci rodič ovláda preferencie a potreby dieťaťa, ktorého fungovanie financuje a teda snaží sa vyhovieť jeho záujmom. Do veku 21 rokov osoba v spoločnom rodinnom fungovaní z veľkej časti prispieva najmä k ujasneniu volieb ako dovolenková destinácia či technologické zázemie domácnosti. Prejavuje sa u nich dôvera v spätnú väzbu od kamarátov a známych približne v rovnakej intenzite ako dôvera v informácie a fakty predstreté samotným predávajúcim a reklamou.

Televízia je v marketingu silným, vysoko účinným prostriedkom cieliacim na detskú skupinu. Na dennej báze sa stretávame s bežnými produktami, ktorých vzhľad je upravený podobizňami známych rozprávkových postavičiek. Deti si už vo veku 2 rokov dokážu predstaviť postavičky. Zásadný rozdiel medzi reláciou a reklamným spotom si začnú

uvedomovať približne v 6. roku života. V priebehu ďalšieho roka začnú vnímať, že sa ich reklama snaží o niečo presvedčiť a niečo im podsunúť a až medzi deviatym a desiatym rokom pochopia rozdiel medzi reklamným oznámením a skutočným výrobkom.

Každá ľudská bytosť je členom istej skupiny, určujúcej normy správania, fungovania. Do tejto skupiny je osoba zaradená na základe podstaty svojej role a statusu. Rola je vopred definovaná činnosťami či aktivitami, ktoré sú od človeka očakávané. Predchodcom role je však status. Status je mnohokrát spájaný s pracovnou pozíciou a jej vnímaním spoločnosťou. Jedinec si na základe svojej role a z nej vyplývajúceho statusu vyberá výrobky svojmu postaveniu pripadajúce. Marketingoví špecialisti si tento symbolický význam produktov plne uvedomujú a aktívne s ním pracujú a počítajú. (Kotler Philip, Keller Lane Kevin, 2013)

3.2.2.3 Osobné faktory

Medzi osobné faktory zasahujúce do nákupného rozhodovania radíme zamestnanie a ekonomické postavenie, vek a fázu v životnom cykle, osobnosť a vnímanie seba samého, životný štýl a hodnoty. (Kotler Philip, Keller Lane Kevin, 2013) „Osobnosť je individuálna jednota človeka; je to jednota jeho duševných vlastností a dejů, založená na jednotě těla a utvářená a projevující se v jeho společenských vztazích. Stručněji: osobnost je člověk jako psychologický celek.“ (V. Tardy, 1964)

Je to dôležitým prvkom pri analýze výberu značiek, nakoľko značky samostatne majú vlastnú osobnosť. Vo väčšine prípadov si spotrebiteľ vyberá práve tú, ktorej osobnosť je podobná tej jeho. Osobnosť značky môžeme špecifikovať ako mix ľudských vlastností, určitej značke pripísané. Nakupujúci si vyberajú produkty a značky na základe aktuálneho vnímania svojej vlastnej osobnosti, aj keď tento ich pohľad môže byť mnohokrát prehnane idealizovaný alebo postavený na vnímaní ich samých prostredníctvom okolia. Tento akt býva zväčša výrazný práve pri produktoch prezentovaných na verejnosti. Rozhodovanie podmienené vnímaním okolia z veľkej časti súvisí so situáciou a teda tým, v akej pozícii a ako chcú byť vnímaní. Môže ísť o stránku profesijnú, rodičovskú, spoločenskú. Odborníci sa snažia osobnosť tejto značky predostrieť aj pomocou zážitkov a skúseností, ktoré s ňou súvisia.

Členovia skupín s rovnakým statusom, fungujúci v rovnakom prostredí, sa napriek mnohým spoločným faktorom môžu odlišovať životným štýlom. Ten môžeme definovať ako spôsob bytia osoby odrážajúci sa v jej názoroch, aktivitách alebo záujmoch. Firmy sa snažia

spojiť vlastnosti, pôvod alebo využiteľnosť ich produktov so životným štýlom zákazníka. Ten je mnohokrát limitovaný nedostatkom času alebo obmedzeným množstvom finančných prostriedkov. Predávajúci, zameraní na osoby horšie situované či šetrné poskytujú viac finančne dostupné a teda lacnejšie výrobky a služby. Jedinci obmedzení časom sú nútení vykonávať viac činností naraz alebo si platia osoby, napomáhajúce uľahčiť a zrealizovať časť ich povinností. To znamená, že väčšie množstvo času je pre nich hodnotnejšie ako peniaze. Na základe toho spoločnosti pre takto limitovanú skupinu vytvárajú pohodlnejšie produkty a služby. Prioritne pri nákupe potravín musia firmy myslieť na to, že časovo obmedzení nakupujúci nechcú pociťovať tlak spojený s týmto nedostatkom. Špecialisti tieto osoby vyhľadávajúce pohodlie, ale i možnosť príspevku pri varení označujú ako „segment pohodlného zapojenia“.

Oblasť marketingu apeluje taktiež na fakt, že spotrebiteľ rozhoduje nielen vďaka vonkajšiemu postoju, ale i na základe svojich vnútorných zakorenených hodnôt. Preto veria, že pôsobením na vnútornú stránku priamo zasiahnu aj tú vonkajšiu, ktorú predstavuje spotrebiteľské rozhodovanie. (Kotler Philip, Keller Lane Kevin, 2013)

3.3 Značka

Podľa Americkej marketingovej asociácie je značka definovaná ako názov, znak, symbol, dizajn alebo kombinácia týchto elementov. Ich účelom je identifikácia produktu od určitej firmy a ich odlišenie od produktov firiem konkurenčných. (AMA, 2014)

Zvyšuje vnímanú hodnotu, zabraňuje vnímaniu všetkých produktov ponúkaných v rovnakom sortimente ako produkty totožné a má značný potenciál byť vnímaná a poňatá ako konkurenčná výhoda spoločnosti. (Karlíček a kol., 2018)

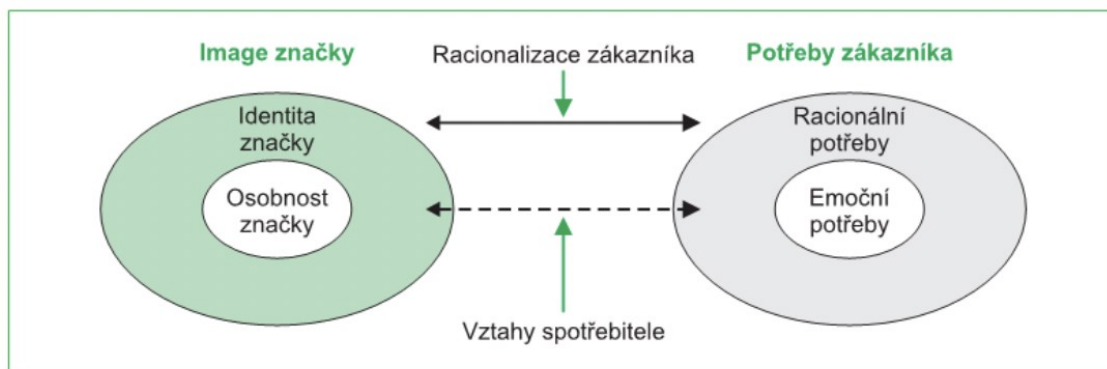
Značka ako dôležitý aspekt marketingového mixu zdôrazňuje jej vonkajšie znaky ako meno, názov alebo vytváraný prejav. Napriek tomu, jej celkové vnímanie nie je len o logu, dizajne, vizuále a konkrétnom výrobku, ale taktiež službách a servise s ňou spojenými. Je to o tom, čo predáva, predstavuje pridanú hodnotu, vzťah medzi produktom a kupujúcim. Predávajúci je vlastníkom produktu. Zákazník vlastní značku, nakoľko predstavuje to, čo spotrebiteľ nosí v hlave. (Vysekalová, 2007)

3.3.1 Vplyv značky na spotrebiteľa

Na základe predchádzajúcich charakteristík je evidentné, že značka neplní len funkčné predpoklady, ale má taktiež emocionálny charakter, podmienený vyvolávaním subjektívnych pocitov. Vzťah spotrebiteľa a značky môžeme označovať aj ako dialóg medzi entitami, kedy značka predstavuje osobu a nie vec. Jednu z hlavných úloh zohráva v predošlých častiach spomínaná osobnosť značky, prospeievajúca k celkovej tvorbe jej identity, ktorá je v očiach spotrebiteľa vnímaná ako jej image. Z psychologického hľadiska identitu a image definujeme v dvoch smeroch. Jedným z nich je tzv. hodnota značiek, anglickým výrazom označovaná ako brand value. Súvisí s procesom rozhodovania, či konkrétnu značku jedinec prijme alebo odmietne. Táto hodnota je neskôr delená do 3 podskupín. Prvou je hodnota inštrumentálna opisujúca funkčnú a praktickú stránku veci, druhou priama vo vzťahu k užívateľskej image, opisujúca osobnosť značky a poslednou základná, definujúca všeobecnú image komplexne prezentujúca vlastnosti značky. Druhým smerom je štýl značky, anglicky brand style, ktorý sústavne a verejne prezentuje striktný štýl značky zameraný nie len na vizuálne prvky ako farebný odtieň, ale skôr komplexnejší pohľad na ňu.

3.3.1.1 Image značky

Spomínaná image značky pozostáva z troch atribútov. Sú nimi dôvera, emocionálne cítenie a zámery správania. Pojem dôvera predstavuje potenciál spotrebiteľa pre vieru k predajcovi, keďže produkuje výrobky na vysokej kvalitatívnej úrovni. Emocionálne cítenie vysvetľuje možný negatívny vzťah zákazníka voči firme z dôvodu nesúhlasu s jeho environmentálnou alebo sociálnou politikou. Atribút s názvom zámery správania môžeme chápať ako sympatiu kupujúceho k predajcovi podmienenú jeho pozitívnu image alebo záujmom o pracovnú pozíciu v jeho firme. Celková image nie monolitická, ale multidimenzionálna, a teda postoj kupujúcich k nej záleží na viacerých faktoroch ako sú kvalita produktu, spôsob komunikácie, hodnotový systém, prístup personálu alebo publicita. Každému z týchto faktorov prikladá jedinec subjektívnu a rozdielnu mieru dôležitosti. Dobrá image môže mnohokrát viesť až ku kľúčovému rozhodnutiu produkt alebo službu zakúpiť. Avšak, očakávaná musí byť totožná s ponúkanou. V opačnom prípade, môže v budúcnosti dôjsť k voľbe inej značky pochádzajúcej z rovnakého segmentu. (Vysekalová, 2007)



Obrázok 5: Vztahy spotřebitele a image značky

Zdroj: Československá psychologie 1

3.3.1.2 Emócie a značka

Emócie predstavujú široký súbor zodpovedajúci za naše ďalšie bežné fungovanie. Výnimkou nie je ani nákupný proces. Pokiaľ hovoríme o emóciách spätých s marketingom, je nevyhnutné zaoberať sa osobnosťou ľudí predstavujúcich dopyt. Dôležitosť emočnej zložky v marketingovom ponímaní sa zvyšuje s aktivizáciou role spotrebiteľa. Sú využívané psychologické, medicínske a sociologické štúdie vhodné pre analýzu celkového správania spotrebiteľa v rámci jednotlivých zložiek marketingového mixu. Z hľadiska produktovej preferencie nemôže ísť len o bežnú emocionálnu väzbu. Pre voľbu konečného produktu na jej základe musí byť hlbšia a intenzívnejšia ako v prípade konkurenčnej ponuky. Hovoríme teda o relatívnom pojme, nakoľko o pozitívne spojenie sa snaží aj konkurenčná spoločnosť.

V poslednej dobe sa čoraz častejšie stretávame s pojmom nazývaným emočný marketing, ktorý sa v zákazníckom spektre snaží zamerať na rozpoznávanie emócií, ich klasifikáciu, meranie a schopnosť interpretácie, zvyšovanie pozitívneho vnímania emočných zážitkov u bežných a VIP klientov. Pre emočný marketing je taktiež dôležité sledovať, ako pomocou komunikácie vyhrať v konkurenčnej súťaži a v neposlednom rade, ako školiť predajné tímy. Zmyslový marketing vychádza z faktu, že až 80% nákupov pramení z impulzívneho rozhodnutia. Preto sa snaží zacieliť na zmyslové vnímanie zákazníkov, navodiť príjemnú nákupnú atmosféru a taktiež vytvoriť emočnú väzbu na miesto predaja. (Vysekalová, 2014)

Značky sú dnes najcennejším nehmotným majetkom firmy. Emócie priamo spojené so značkou zabezpečuje zážitkový marketing, zapájajúci viac zákazníkových zmyslov do

procesu celkového vnímania a budovaniu vzťahu jedinca ku konkrétnej značke snaží sa o tvorbu a riadenie emócií vedúcim k zavedeniu úspešnej marketingovej stratégie.

Dobrým príkladom na marketingovú stratégiu je využívanie emócií. Pre ujasnenie tohto titulku je uvádzanie filmu do kín. Marketingová stratégia podsúva potencionálnemu divákovi zážitok a emócie už pred premiérou. Či už ide o aktivitu postavenú na vzťahoch s verejnosťou, promovanie na verejných priestranstvách v obchodných domoch, divácke súťaže, tieto prostriedky vytvárajú očakávania z hľadiska publika a finančný zisk pre kiná. Navyše sa nejedná len o emócie zo samotného filmového motívu a jeho príbehu, ale emócie s ním spojené predávajú film. Ukazovateľom môže byť aj film 2Bobule, ktorý perfektne vytvoril spojenie medzi filmovou tematikou a cross-promotion (marketingová propagácia, v rámci ktorej je ponúkaných viac tovarov alebo služieb). Dlhodobo pred oficiálnou premiérou filmu bolo v rámci PR aktivít spustené hlasovanie o podobe plagátu, o množstve kilogramov pri tvorbe vizuálu a podobne. Tieto aktivity vytvárali divákovi možnosť sa zapájať do tvorby filmu im na mieru. V rámci vzájomnej marketingovej podpory vznikla spolupráca so Svätovavrinským vinárstvom. Priamo v ich predajniach boli umiestnené reklamné stojany z jednej strany prezentujúce film a z druhej produkty predávané vinárstvom. Toto partnerstvo bolo efektívne využité nie len zo strany tvorcov filmu, ale taktiež samotné vinárstvo organizovalo víkendové pobyty pod značkou „Po stopách bobulí.“

Pojem značka je však taktiež predmetom skúmania odboru kognitívnej psychológie ako komplexná schéma predstavujúca myšlienkovú mapu. Kognitívne mapy predstavujú komplexné mentálne predstavy so sklonom k premenlivosti. Sú nápomocné vo veci chápania toho, čo značka predstavuje a vzťahom medzi samotnou značkou a prvkami jej image. (Vysekalová, 2017)

Medzi základné pocity, chápané aj ako emocionálne reakcie na značku, ktoré je u spotrebiteľa možné vyvolať, patria srdečnosť, zábava, vzrušenie, bezpečnosť, spoločenská prijatie a sebaúcta. Z hľadiska srdečnosti hovoríme o vyvolávaní pocitu pokoja, čo u zákazníka dokáže vytvoriť istú formu sentimentu, náklonnosti. Zábava prezentuje príjemné pocity, pocity odľahčenia, pobavenia. Vzrušenie definuje inú formu pozitívnych pocitov spájaných s frázou „život na plno“. Bezpečnosť evokuje predstavy zamedzujúce strachu zo samoty, podmieňuje sebaistotu a pohodlie. Spoločenské prijatie je opísané pocitom akceptácie od okolia, spokojnosti s dotýčného vzťahom, správaním a podobne. A na záver, sebaúcta a s ňou spojená pýcha, vnímanie seba samého v dobrom svetle, hrdosť. (Keller, 2007)

3.3.2 Luxusná značka a Griffe

Čo je luxus? Na prvý pohľad jednoduchá otázka, no po dlhšom uvážení sa predostiera zistenie, že tento pojem nie je tak jednoducho definovaný a vyznačuje sa mierou subjektivity. Faktom však zostáva, že význam tohto pojmu sa menila kontinuálne s časom. V stredoveku bolo napríklad luxusným statkom mydlo, ktoré je v dnešnej dobe bežným a zanedbateľným produktom vo väčšine domácností. Trh zameraný na luxus je v dnešnej dobe vystavaný na paradoxe. Luxus predstavuje okrem iného istý spoločenský rozdiel, svojou podstatou prislúchajúci len istej, „vyvolenej“ skupine spoločnosti, vynechávajúci masy spotrebiteľov. Zároveň je však luxus promován mnohými značkami držiacich sa logiky o objeme výroby a distribúcie produktov.

Ako teda dosiahnuť selekciu a odlišnosť? Túto otázku sa predajcovia snažia vyriešiť zameraním na komunikáciu, distribúciu a inovatívne výrobné procesy. Pre luxusný tovar je značka veľmi dôležitým aspektom. V určitých smeroch môže ísť aj o obmedzenie vstupu na trh, nakoľko v ich prípade nie je možné uviesť výrobok mimo sféry jeho legitimacy. Luxusnú značku teda vychádzajúc z tvrdení o luxuse môžeme definovať ako globálne známu a ikonickú entitu, ponúkajúcu úzkej skupine ľudí svoje produkty za veľký finančný obnos a dotvárajúcu spoločenský status či postavenie jedinca. Platí ale to, čo pri luxuse. Tento pojem je individuálne vnímaný a hodnotený na základe geografických vplyvov a polohy, ekonomických dispozícií a subjektívnych pocitov. Uspokojuje potreby nachádzajúce sa v hornej časti Maslowovej pyramídy a teda potrebu uznania, úcty a seberealizácie.

Silu značky dokážeme zväziť položením otázky v znení „Ako dobre je produkt známy?“ Odpoveď je možné získať na výskumnej vzorke o počte približne 500 respondentov, ktorých sa spýtame na prvú značku spojenú s konkrétnym segmentom produktu. Ako odpoveď poskytnú to, čo im prvé napadne, inak nazývané aj spontánne povedomie. Z týchto zistení výskumníci zaznamenávajú viac informácií. Sústreďujú sa napríklad na to, koľkokrát bola v danej súvislosti značka spomenutá vôbec či koľkokrát prioritne, vďaka čomu dokážu jasnejšie odhadnúť jej silu, prípadne zaznamenať rast alebo úpadok o jej povedomí. V druhej časti je výskum založený na predloženom zozname značiek. Povinnosťou opýtaného je v tomto prípade vyznačiť tie, ktoré pozná. Táto časť sa zameriava na spomínané spontánne povedomie vysvetľujúci oboznámenie klienta so značkou. (Mazzalovo, Chevalier, 2012)

Skupina Griffe je vo svojej podstate špecifickou podskupinou luxusných značiek. V jej prípade ide podľa Kapfererovej pyramídy delenia značiek o samotný vrchol, do ktorého môžeme zaradiť výnimočné a zberateľské kúsky. (Kapferer, 2012)

3.3.3 Bežné a prémiové značky

Z hľadiska bežných značiek postavenom na základe Kapfererovej pyramídy ide o prvú, základnú a stavebnú časť. Tvoria ju produkty určené bežným spotrebiteľom, uspokojujúce základné potreby. Charakterizujú sa nízkou výrobnou cenou, dostupnou predajnou a obrovským množstvom produkcie dostupných pre široký záber spoločnosti. Na druhej priečke sú umiestnené prémiové značky. Značky prémiové sú umiestnené na druhej priečke. Zaráďujeme sem produkty s vysokou kvalitou produkované v početných množstvách, zamerané podobne na širokú verejnosť. Na rozdiel od bežných, však poskytujú jednotlivcovi možnosť sa v istej miere odlíšiť od ostatných. (Kapferer, 2012)

3.4 Fashion biznis

Základným znakom pojmu fashion predstavuje slovné spojenie „zmena fascinujúca svet“. Svet, ktorý je značným spôsobom uzavretý, s ťažkosťami z hľadiska prístupnosti. Toto tvrdenie platí všeobecne aj na celkový fashion biznis nezávisle od toho, ktorý segment skúmame. Či už ide o obuv, doplnky, šperky, kozmetické prípravky, estetickú medicínu, toto odvetvie biznisu sa totiž neodvíja ako v prípade iných len od explicitných, komerčných podmienok svojho výskytu. V tomto odbore sa totiž vyskytuje nadpriemerné množstvo iracionálneho jednania spočívajúceho v nákupe produktov, nie z primárneho hľadiska funkčnosti, ale z dôvodu istých umelo vytvorených konvenčných očakávaní od okolia, médií, pracovného prostredia, spoločenského okruhu. Všetky tieto atribúty nepriamym nátlakom pôsobia na osobu a dotvárajú klasický vizuálny model tejto doby. (Khelerová, Haunerová, Šimonovská, 2019)

3.4.1 Textilný a odevný svetový trh

Vo všeobecnosti rozlišujeme dva druhy trhu - textilný a odevný. Textilná je látka vyrábaná tkaním alebo šitím a ďalšími rôznymi metódami spracovania syntetických alebo prírodných vlákien. Tento trh preto plní funkcie izolačné, dekoračné a pochopiteľne, aj odevné. Využite teda môžeme nájsť napríklad v automobilovom či stavebnom priemysle.

Odevný trh je sprevádzaný textilným. Za finálny produkt považujeme výrobok s estetickým a odevným podtónom.

Na základe pohľadov do minulých období, primárne na ázijské krajiny, sa predostiera dedukcia, že odevný a textilný trh bol metódou industrializácie chudobnejších a rozvojových krajín. Celosvetovo je v týchto dvoch priemysloch v posledných rokoch zamestnaných približne 75 miliónov osôb. Pre porovnanie s množstvom v roku 2000, tento počet vzrástol asi o 50 miliónov. 70% z celkového počtu pracovníkov ženskej pohlavie a kvantitatívne prvenstvo zastávajú krajiny Čína, Pakistan a India. Až 85% z uvedeného počtu zamestnancov je za prácu finančne ohodnotených pod hranicou životného minima. Základné faktory ovplyvňujúce trh s odevmi a trh s textíliami sú neustály pohyb, rýchlosť, neistota. Tá je vytváraná hrozbou prírodných katastrof, vojnovými konfliktmi alebo teroristickými útokmi. Zanedbateľný nie je ani boj za lepšiu budúcnosť, prerozdeľovanie bohatstva a hospodárskej moci, rozrastajúci sa vývoj nových a modernejších technológií. Zmeny vyvoláva aj zelená ekonomika spojená s recykláciou podmienenou „slow fashion“, prehodnocovanie základných hodnôt a jednoduchšia a väčšia dostupnosť k informáciám zo strany spotrebiteľov. Celkovo hovoríme o jednom z najväčších odvetví súčasného storočia so súčasnou hodnotou 2000 miliárd USD. Predikcia na najbližšie roky odpovedá číslu 300 miliárd, čo predstavuje obrovský vplyv na rast svetovej ekonomiky. Najväčšími exportérmi sú Čína, Európa a USA. (Khelerová, Haunerová, Šimonovská, 2019)

3.4.1.1 Textilný a odevný trh v Českej republike

Napriek tomu, že textilný a odevný priemysel v Čechách má zrejme najhoršie obdobie za sebou, zostáva stále pod obrovským tlakom dopomáhajúcemu k zániku mnohých pracovných pozícií v tomto odvetví, v porovnaní s rokom 2008. Tento tlak je vytváraný najmä silnou konkurenciou v podobe dovozu z okolitých krajín, ktorá poskytuje výrazne lacnejšie možnosti. Riešením by mohlo byť zvýšenie stále nedostatočnej produktivity práce a zacielenie výroby na funkčné a priemyslové textílie. Slabou stránkou týchto odvetví je aj slabá výskumná základňa, čo znižuje dopyt po kvalifikovaných pracovníkoch a celkový potenciál pre vývoj a rast v týchto smeroch. Ďalšou slabou stránkou je cielenie na produkčnú časť produktového reťazca disponujúca pomerne nízkou pridanou hodnotou a vystavená rizikám spomínanej konkurenčnej súťaže so zahraničnými aspektami.

Česká republika je z dôsledku globalizácie a predchádzajúcej režimovej zmeny nútená vytvoriť zmeny prosievajúce k budúcej prosperite v týchto smeroch. Pokiaľ hľadáme na

český trh z globálneho a komplexného hľadiska, môžeme ho klasifikovať ako trh rozvojový. Krajina disponuje potenciálom prameniacim z množstva lokálnych predajcov, návrhárov a dizajnérov. Chýba však spotrebiteľský záujem a dopyt, ide o tzv. začarovaný kruh. Pokiaľ nedôjde k zvýšeniu záujmu o autorskú tvorbu, bude menej záujemcov o realizovanie sa, prácu alebo podnikateľskú činnosť v tomto odvetví, čoho dôsledok predstavuje menšie množstvo kvalifikovaného a kompetentného personálu. Preto sa kolobeh opakuje. Návrhári nebudú schopní uspokojiť dopyt po nimi ponúkaných produktoch. Ďalší problém predstavujú distribučné kanály a nedostatočný mediálny záujem. Opätovne sa teda potvrdzuje kolobeh. V prípade, že nebude dostatočný záujem po ponuke, nové médiá a distribučné prostriedky skrachujú a ukončia tvorbu obsahu bez dostatočnej zákazníckej interakcie. (Khelerová, Haunerová, Šimonovská, 2019)

4 Analýza dotazníkového šetrenia

Nasledujúce strany práce sú zamerané na praktickú časť. Jej hlavnú časť tvorí dotazník koncipovaný z dvoch skupín vysokoškolských študentov na území Českej a Slovenskej republiky. Jeho účelom je poukázať na rozdiely medzi týmito skupinami v oblasti preferencie značky pri kúpe oblečenia.

Dotazník bol vytvorený prostredníctvom webového portálu www.survio.cz, nakoľko ponúkané služby a funkcie boli podľa subjektívneho názoru autorky vyhodnotené ako postačujúce a v minulosti s týmto portálom pracovala.

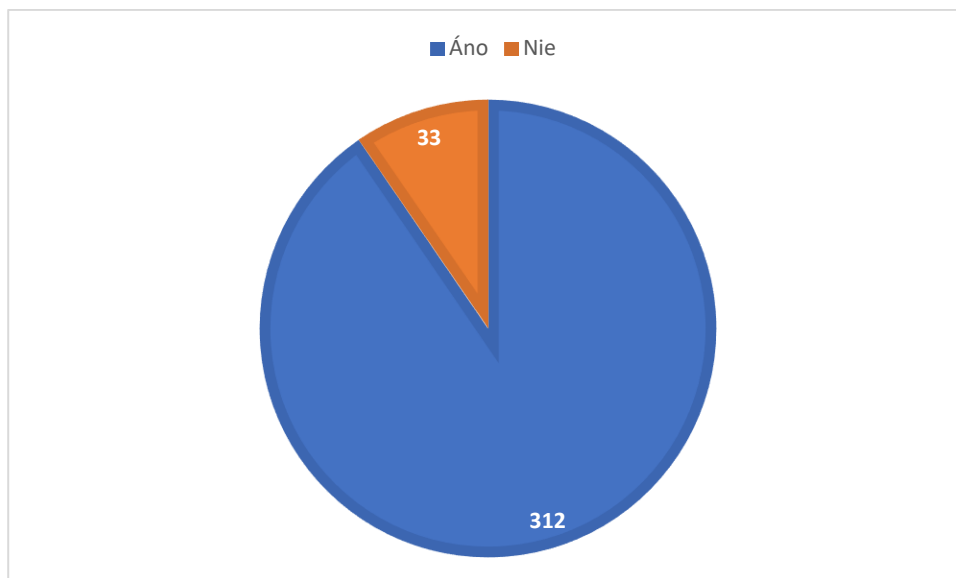
Boli použité otázky uzatvoreného a polo-uzatvoreného typu s možnosťou jednej alebo viacerých odpovedí. Radenie otázok bolo nastavené tak, aby sa v prvej časti s filtračnými otázkami vyskytovali najmä tie, ktoré pútajú pozornosť a vťahujú opýtaného do problematiky. Druhá sekcia postupne prechádzala do otázok citlivejšieho charakteru zamerané na osobnejšie informácie.

Verejnosti bol prieskum prezentovaný pod názvom „Vplyv značky na spotrebiteľské rozhodovanie“. Respondenti odpovedali celkom 5 dní, od 23.02.2023 do 01.03.2023. Jeho distribúcia prebehla prostredníctvom sociálnych sietí ako Facebook, Instagram, Twitter a mailovou komunikáciou. Celkovo sa do prieskumu zapojilo 345 osôb.

Zozbierané informácie o vyplňujúcich boli spracované prostredníctvom aplikácie Microsoft Excel, rozdelené do skupín. Spracované výsledky boli vyhodnotené pomocou posudkov odborníka, klinického psychológa, PhDr. Martina Chylíka a zahrnuté do záverov práce.

1) Ste študentom vysokej školy?

Prvá otázka bola takzvanou filtračnou otázkou. Nakoľko bolo toto šetrenie zamerané na vysokoškolských študentov, v prípade, že vyplňujúci označil možnosť vylučujúcu študentský status, jeho odpovede boli pre výskum irelevantné. Z tohto dôvodu boli automaticky vyfiltrované a nie sú súčasťou záverov a vyhodnotení. Prostredníctvom tejto podmienky bolo vyradených 33 (9,6 %) osôb a v nasledujúcich grafoch sú spracované dáta 312 (90,4 %) študentov.



Obrázok 6: Graf rozdelenia respondentov

Zdroj: Vlastné spracovanie

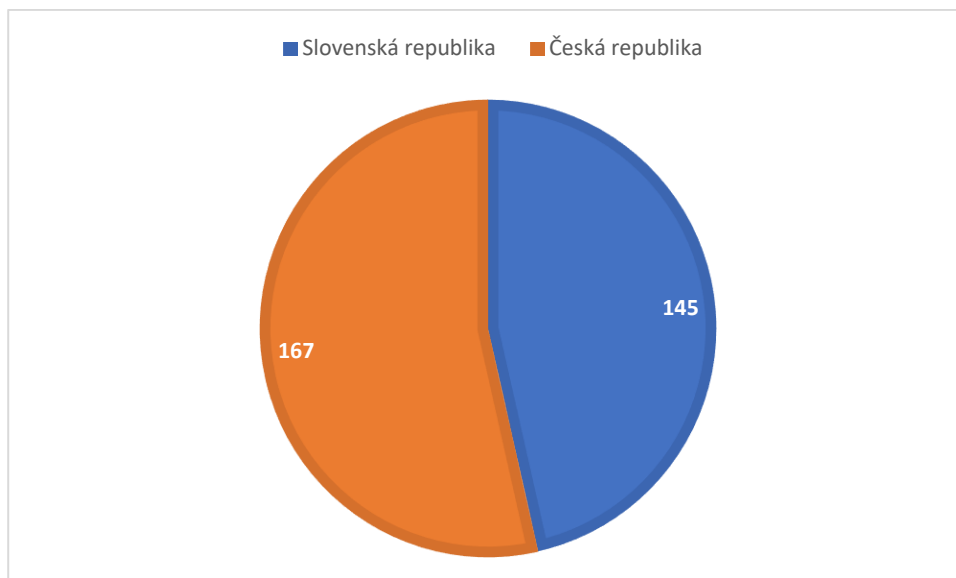
ODPOVEĎ	RESPONDENTI	PODIEL
Áno	312	90,4%
Nie	33	9,6%

Tabuľka 1: Rozdelenie respondentov

Zdroj: Vlastné spracovanie

2) Kde študujete?

Prostredníctvom tejto otázky boli respondenti znova rozdelení. Tentokrát do dvoch výskumných vzoriek v podobe študujúcich v prostredí Česka, pozostávajúcej zo 167 (53,5 %) osôb a 145 (46,5 %) v prostredí Slovenska. Šlo o kľúčovú segmentáciu, nakoľko práca je zameraná práve na porovnanie spotrebiteľského správania týchto dvoch kategórií.



Obrázok 7: Graf študenti ČR a SR

Zdroj: Vlastné spracovanie

ODPOVEĎ	RESPONDENTI	PODIEL
Slovenská republika	145	46,5%
Česká republika	167	53,5%

Tabuľka 2: Študenti ČR a SR

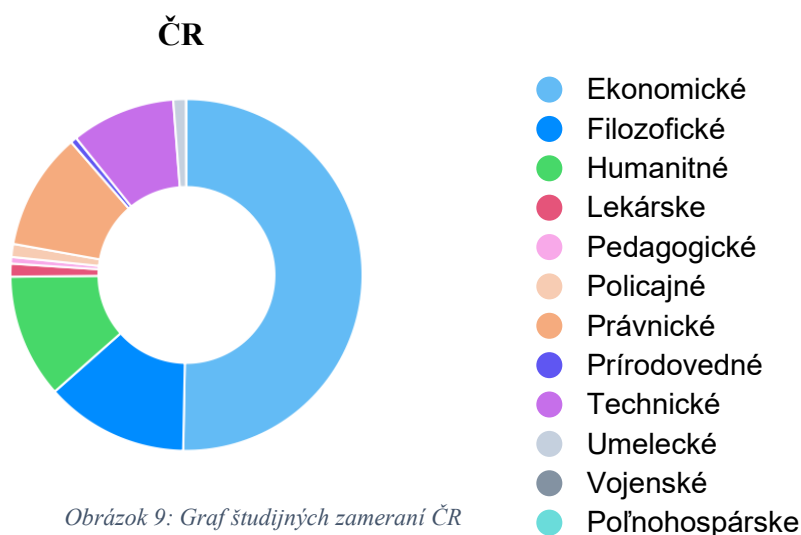
Zdroj: Vlastné spracovanie

3) Aké je zameranie Vášho štúdia?

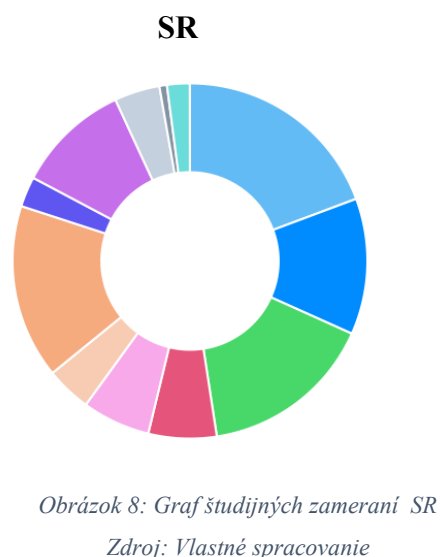
Touto časťou sa dostávame k poslednému diferencovaniu respondentov. Zameranie štúdia vypovedá do istej miery o psychologickom profile jedinca, o jeho záujmoch, o pôsobení v spoločnosti, extrovertnej alebo introvertnej povahe.

V rámci voľby boli ponúknuté všetky možnosti typov štúdia ponúkané v oboch krajinách. Na základe množstva prihlásených k jednotlivým študijným špecializáciám boli isté osoby v celkovej komparácii opätovne vyradené, nakoľko ich počet nebol dostatočný pre plnohodnotné porovnávanie a vyvodenie relevantných záverov.

V prípade oboch skupín boli najčastejšie registrované odpovede študentov ekonomického zamerania, na strane Českej republiky 84 (50,3 %) študentov, na strane Slovenskej republiky 28 (19,3 %). K filozofii inklinovalo 22 (13,2 %) členov českej skupiny, zo slovenskej 13 (12,4 %). Možnosť humanitné štúdiá označila česká zložka 19-krát (11,4 %) a slovenská 23 (15,9 %). Poslednými dvomi kategóriami vhodnými pre ďalšie porovnávanie bola kategória právnická, v Čechách v počte 18 (10,8 %), na Slovensku v počte 23 (15,9 %) a technická špecializácia zvolená českou čiastkou 16 (9,6 %) osobami a slovenskou 15 (10,3 %). Zosumarizované výsledky hlavných skupín teda predstavujú pre Českú republiku 159 (100 %) jedincov a pre Slovenskú 107 (100 %). Ostatné, v texte neopísané zamerania sú zaradené v grafickom zobrazení, ale ako bolo spomenuté, dáta nimi poskytnuté nie sú v ďalšej časti zaradené ako predmet šetrenia.



Obrázok 9: Graf študijných zameraní ČR
Zdroj: Vlastné spracovanie



Odpoveď	Respondenti ČR	Podiel ČR	Respondenti SR	PODIEL SR
Ekonomické	84	50,30%	28	19,30%
Filozofické	22	13,20%	18	12,40%
Humanitné	19	11,40%	23	15,90%
Lekárske	2	1,20%	9	6,20%
Pedagogické	1	0,60%	9	6,20%
Policačné	2	1,20%	6	4,10%
Právnické	18	10,80%	23	15,90%
Prírodovedné	1	0,60%	4	2,80%
Technické	16	9,60%	15	10,30%
Umelecké	2	1,20%	6	4,10%
Vojenské	0	0,00%	1	0,70%
Poľnohospodárske	0	0,00%	3	2,10%

Tabuľka 3: Študijné zamerania SR a ČR

Zdroj: Vlastné spracovanie

4) Zaujímate sa o módu?

Cieľom takto položenej otázky bolo získať si opýtaného pozornosť, zaujať ho a motivovať k ďalšiemu vyplňovaniu.

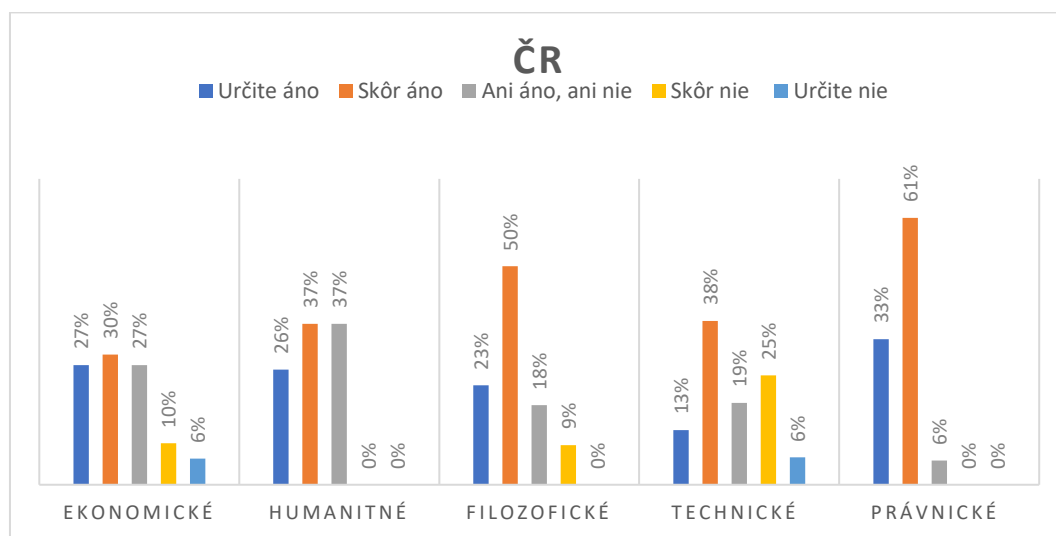
Celkový význam je úzko spätý so skúmanou problematikou a priamo ju podmieňuje. Záujem o módu a s ním spojené sledovanie aktuálnych noviniek na trhu s oblečením výrazne ovplyvňuje nákupné správanie, či už z hľadiska intenzity nákupov alebo jeho množstva. Je spojený so snahou o napodobnenie a neustálu potrebu aktuality.

Výsledky sú vyjadrené percentuálne z dôvodu rôznej početnosti respondentov v skupinách.

V prípade študentov na území Českej republiky v prípade všetkých študijných zameraní prevládala odpoveď s najpočetnejším zastúpením v znení „Skôr áno“. V prípade študentov práv až so 61 % a u filozofov s 50 %. Možnosť „Určite áno“ dosahovala relatívne vysoké percentuálne zastúpenie u študentov práv, filozofie a ekonómie. Najmenej často označené boli tvrdenia záujem vylučujúce so 6 % v skupine ekonomickej. Mierny nezáujem bol v najväčšom vyčíslení evidovaný u študentov technicky.

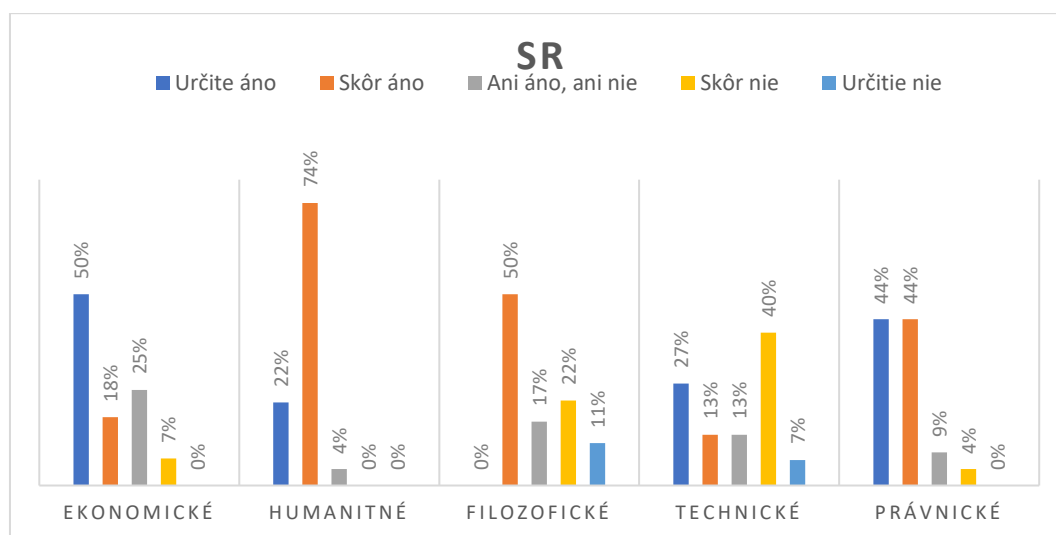
Druhá skupina, skupina slovenských vysokoškolských študentov s ekonomickým zameraním, odpovedala na otázky z hľadiska poradia na základe hodnotového zastúpenia nasledovne: 50 % opýtaných sa o módu priamo zaujímalo, neutrálny pohľad zastávalo 25 % osôb a 7 % sa priklonilo k možnosti „Skôr nie“. Opýtaní, študujúci humanitné vedy na

Slovensku sa skôr zaujímali o tento segment až zo 74 %. Z hľadiska filozofického zastúpenia bola prevládajúcou variantnou s rovnakými dosiahnutými hodnotami odpoveď identická českej strane. Zamietajúci postoj zaujalo 7 % respondentov. Technicky zamerané odvetvie Slovenskej republiky sa zo 40 % skôr nezaujímal a zo 7 % určite nie. Právo študujúci šetrení inklinovali k priamemu a menej priamemu záujmu v oboch variantoch zo 44 % a 4 % uviedli, že ich vnímanie módy je mierne pasívne.



Obrázok 10: Graf záujem o módu ČR

Zdroj: Vlastné spracovanie



Obrázok 11: Graf záujem o módu SR

Zdroj: Vlastné spracovanie

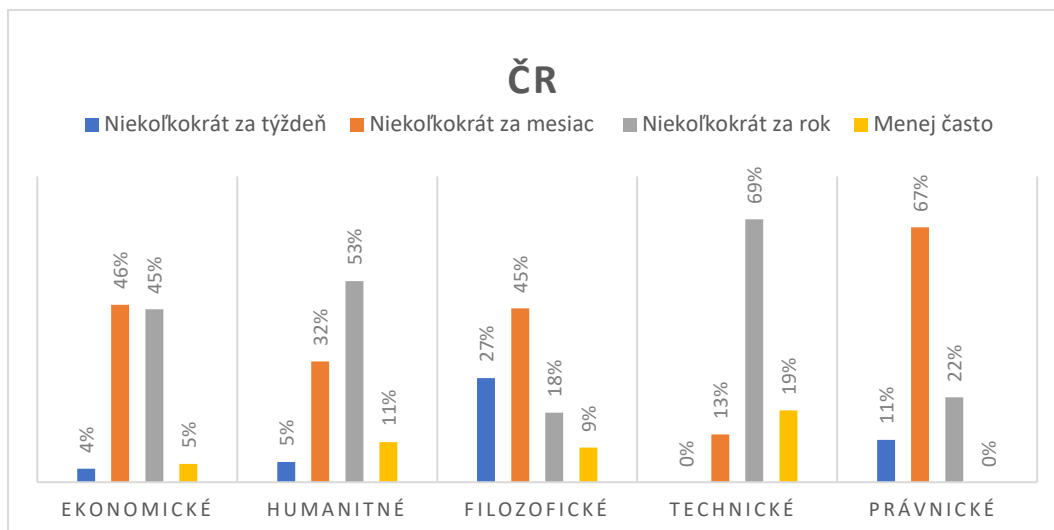
5) Ako často nakupujete oblečenie?

Nepravidelná, častá alebo zriedkavejšia frekvencia nákupného procesu nevyjadruje nie len vzťah spotrebiteľa k samotnému aktu. Vyjadruje nepriamo taktiež vzťah nakupujúceho k produktu, jeho záujem či nezáujem alebo mieru motivácie k nákupu v tomto segmente. Aj z tohto dôvodu je možné sledovať nadväznosť na predchádzajúcu otázku s číslom 4.

Na základe predložených výsledkov tohto šetrenia môžeme sledovať výraznejší rozdiel medzi porovnávanými vzorkami. Slovenské zastúpenie nakupuje častejšie.

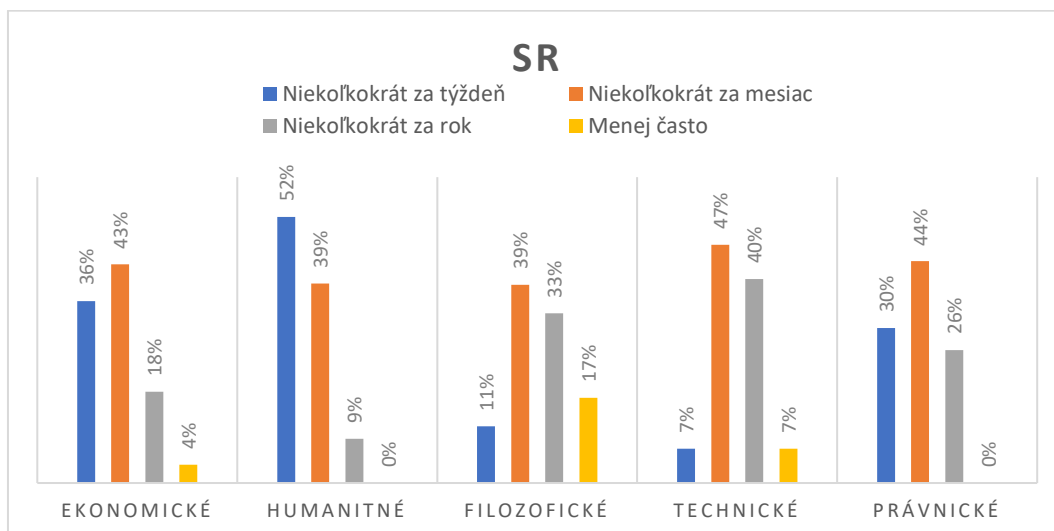
Študenti ekonomiky v Českej republike zo 46 % nakupujú niekoľkokrát mesačne. Druhú priečku v rebríčku kvantitatívneho zobrazenia zastáva odpoveď „Niekoľkokrát ročne“ so 45 %. Výskumná vzorka humanitných vied z 53 % nakupuje niekoľkokrát do roka, z 32 % niekoľkokrát mesačne. Účastníci s filozofickou špecializáciou inklinovali zo 45 % k mesačným nákupom, 27 % z nich nakupovalo týždenne. Z hľadiska študentov s technickým zameraním až 69 % zúčastnených uviedlo, že nakupujú niekoľkokrát do roka, 19 % menej často ako párkrát ročne, 13 % mesačne a týždenným nákupom sa neprihlásil nikto. Osoby zamerané na právnické vzdelanie v krajinách Českej republiky v 67 % odpovedali v znení „niekoľkokrát za mesiac“ a v 11 % „niekoľkokrát za týždeň“. Možnosť odpovede „Menej často“ pri tejto kategórii nebola registrovaná.

Badateľná odlišnosť je zaznamenaná už pri najčastejšej odpovedi slovenských študentov ekonómie „Niekoľkokrát za mesiac“, označená 43 %. K zaobstarávaniu si nových kúskov niekoľkokrát týždenne inklinovalo 36 % ľudí a ročnému 18 %. Len 4 % zvolili možnosť „menej často“. V prípade humanitných štúdií viac než polovica, 52 %, preferovala zadováženie si oblečenia niekoľkokrát týždenne. Posledná možnosť zostala bez záznamu. Študenti filozofie nakupovali najčastejšie, z 39 % mesačne, z 33 % ročne, zo 17 % menej často a týždenne v percentuálnej hodnote 11. Potencionálni právnici Slovenskej republiky sa najviac priklonili k zadováženiu si oblečenia mesačne v 44 %, v týždennej frekvencii v 30 %, a „Menej často“ zostalo bez interakcie.



Obrázok 12: Graf frekvencia nákupu ČR

Zdroj: Vlastné spracovanie



Obrázok 13: Graf frekvencia nákupu SR

Zdroj: Vlastné spracovanie

6) Čo Váš nákup podmieňuje?

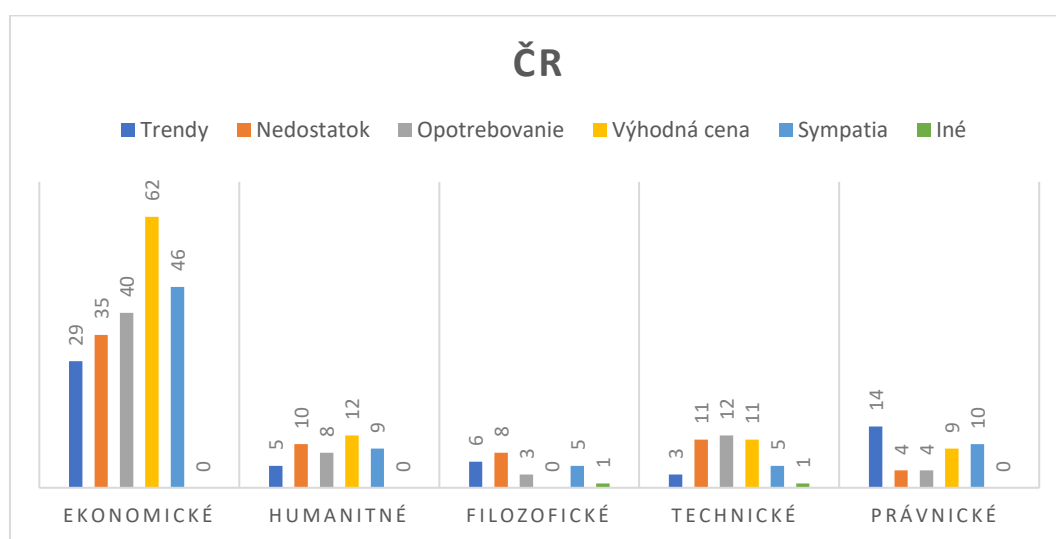
Touto metódou šlo o zistenie subjektívnych prameňov motivácie a odhalenie najčastejšie sa vyskytujúcich dôvodov pre zadováženie si nového prírastku do šatníka.

Otázka bola polo-uzatvorená s možnosťou označenia viacerých odpovedí, nakoľko dôvodov u každého jedinca môže byť viac a nemusí výhradne zastávať len jeden.

Na strane českých študujúcich v ekonomickom odvetví bol najdôležitejším faktorom faktor výhodnej cenovej relácie označený 62-krát. Nasledovalo tvrdenie, že ich nákup

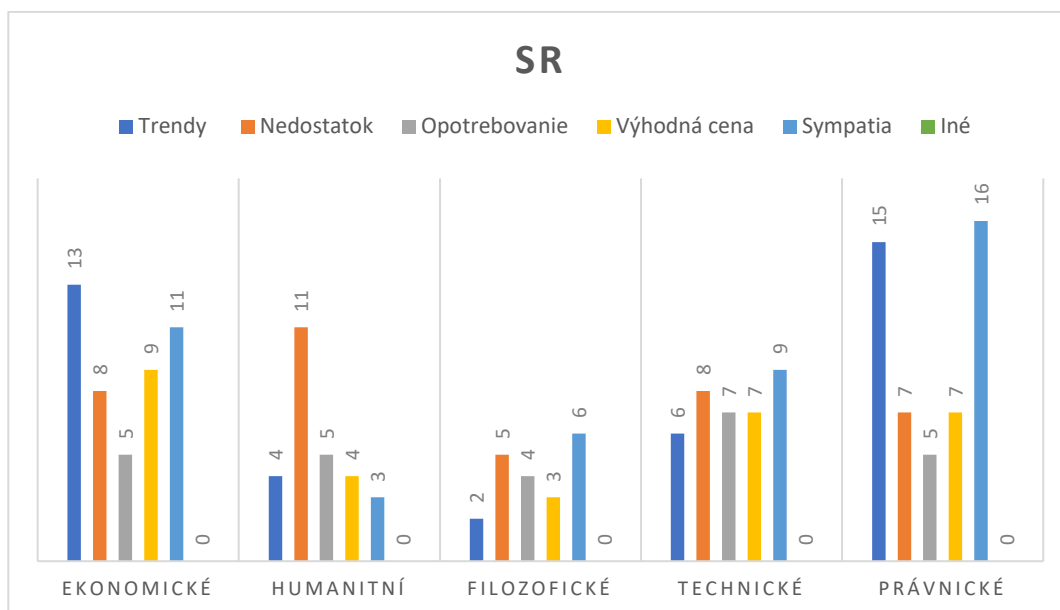
pramení zo sympatie a možnosť „Opotrebovanie“ bola pri tejto ekonomickej skupine evidovaná v počte 40. Podnet ako nedostatok alebo potreba bol zaznamenaný 35-krát. Možnosť vplyvu trendov bola pripustená v 29 situáciách a iné vplyvy zaznamenané neboli. Česká vzorka špecializovaná na humanitné vedy uvádzala najčastejšie 12-krát faktor výhodnej ceny, 10-krát nedostatok. Z hľadiska filozofického zastúpenia českých krajín bola možnosť nedostatok evidovaná v počte 8, trendy 6, sympatia 5, iné raz, a výhodná cena z ich stránky nebola dôležitá. Technické zastúpenie sa prevažne prikláňalo k možnosti opotrebovania, 11 k možnosti výhodnej ceny a nedostatku a raz bola zvolená možnosť „Iné“. Kategória právnických štúdií inklinovala najviac k trendom, s hodnotou 14, sympatia figurovala 10-krát, výhodná cena podmienila nákup v prípade 9 respondentov, a 4 zvolili opotrebovanie a nedostatok. Iné vplyvy neboli pri tejto skupine uvádzané. Najčastejšie sa vyskytujúcou doplnkovou odpoveďou pri voľbe možnosti „iné“ bola uvedená „nuda“.

Celková slovenská skupina značne menej využívala funkciu viacerých odpovedí, preto sú vyčíslené hodnoty výrazne nižšie. U ekonómov, boli najčastejšou zvolenou nákupnou preferenciou Trendy. Nasledovala sympatia s 11 hlasmi. Humanitné štúdiá na Slovensku najviac sympatizovali s podnetom prameniácim vo výhodnej cene v podobe 12 odpovedí a najmenej sa prikláňali k trendom. V prípade filozofickej participácie dominovala v počte 6 sympatia. 9 prihlásených k technickým odborom uvádzali ako hlavný podnet sympatiu, 8 nedostatok, 7 výhodnú cenu rovnovážne s opotrebovaním, 6 trendy a možnosť iné bola označená raz. Podiel právne sa vzdelávajúcich v krajinách Slovenskej republiky v 16 prípadoch inklinoval k sympatii, v 15 k trendom.



Obrázok 14: Graf dôvody k nákupu ČR

Zdroj: Vlastné spracovanie



Obrázok 15: Graf dôvody k nákupu SR

Zdroj: Vlastné spracovanie

7) Koľko priemerne miniete na nákup oblečenia?

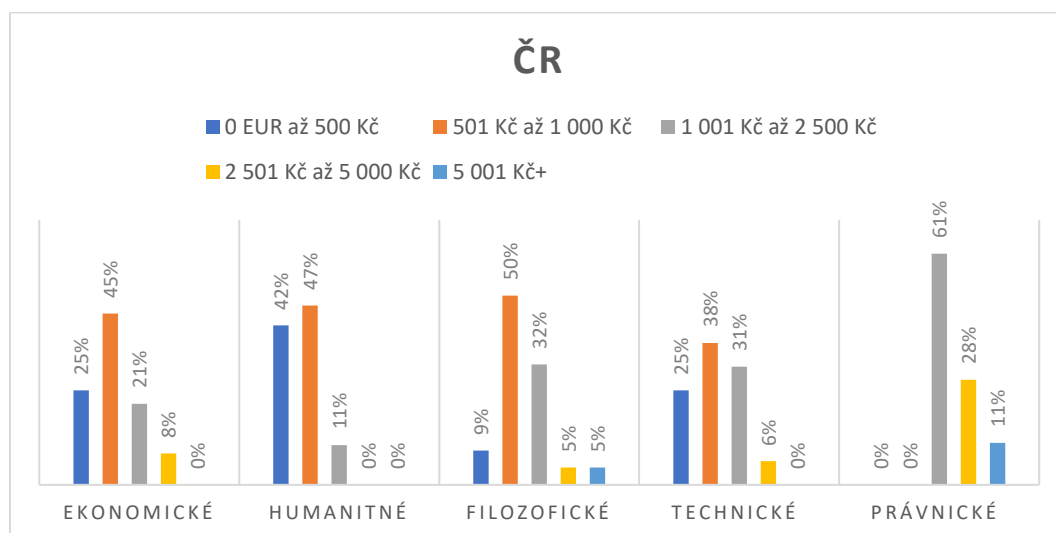
Táto sekcia sa zameriava na priemerné mesačné výdaje vynaložené na oblečenie. Znova nepriamo nadväzuje na predchádzajúcu otázku a z hypotetickej roviny prechádza do roviny reálnej, keďže respondent je nútený zamyslieť sa nad svojimi existujúcimi, minulými výdavkami spojenými s módnym priemyslom. Taktiež je subjektívna hodnota tohto vzťahu a záujmu voči odevom vykreslená vo finančných jednotkách.

Študentské skupiny boli v prípade oboch krajín špecifikované do 5 členení a prerozdelené stĺpcami podľa odborov. Peňažná hladina bola rozdelená do 4 kategórií a prepočítaná do ich meny k aktuálnemu kurzu českej koruny voči euru.

Najskôr je zobrazený graf vykresľujúci hodnoty pre Českú republiku. Prvý stĺpec predstavuje ekonomické odbory. Najčastejšie vyskytujúca sa možnosť pre ekonomickú kategóriu bola zo 45 % od 501 Kč do 1 000 Kč a najmenej obľúbenou s 8 % bola odpoveď „2 501 Kč až 5 000 Kč“. Najvyššiu hranicu neoznačil nikto. Druhý stĺpec prezentujúci humanitné odbory, najčastejšie nakupoval v rozmedzí druhej najnižšej kategórie v počte 47 % a 42 % osôb zaznačilo najnižšiu variantu a vyššie čiastky neboli registrované vôbec. Tretí stĺpec, evidujúci filozofické štúdiá, taktiež ako u dvoch predchádzajúcich zobrazuje najvyššie dosiahnuté výsledky pri finančnej hranici od 501 Kč v 50 %. 32 % účastníkov ohodnotilo svoje mesačné výdaje rozmedzím začínajúcim na 1001 Kč. V predposlednom stĺpci taktiež prevláda možnosť od 501 Kč s 38 %, nasleduje variant so spodnou hranicou

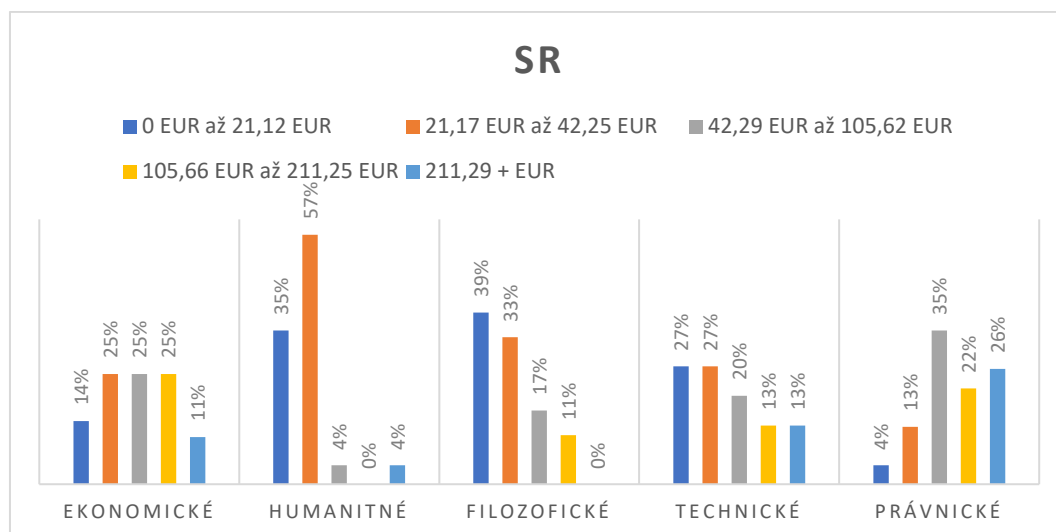
v 1 001 Kč, 25 % šetrených inklinovalo k nákupom do 500 Kč a 6 % investuje od 2 501 Kč. Skupina právnická, zobrazená v poslednom stĺpci sa odlišuje svojimi voľbami najviac. Až 61 % právnikov mesačne utráca na strednej úrovni, 28 % z nich na úrovni od 2 501 Kč a 11 % prekročilo hranicu 5 001 Kč. Naopak, nižšie čiastky neboli v tejto kategórii pripustené.

Druhé grafické zobrazenie popisuje výdaje slovenských študentov. Ekonomické zastúpenie dosahovalo rovnakých percentuálnych hodnôt v prípade kategórií od 21,17 EUR, od 42,29 EUR a 105,66 EUR. Viac ako polovica študentov humanitných vied sa prihlásilo k druhej najnižšej variante. Študenti filozofie najčastejšie nakupujú v najnižšej cenovej hladine a práve naopak, k nákupom nad 211,29 EUR neinklinujú vôbec. Najviac techniku študujúcich respondentov sa prihlásilo k dvom najnižším cenovým reláciám a v prípade právnikov sa práve naopak najviac ľudí hlásilo k variantom dosahujúcim vyššie hodnoty.



Obrázok 16: Graf mesačné výdaje ČR

Zdroj: Vlastné spracovanie



Obrázok 17: Graf mesačné výdaje SR

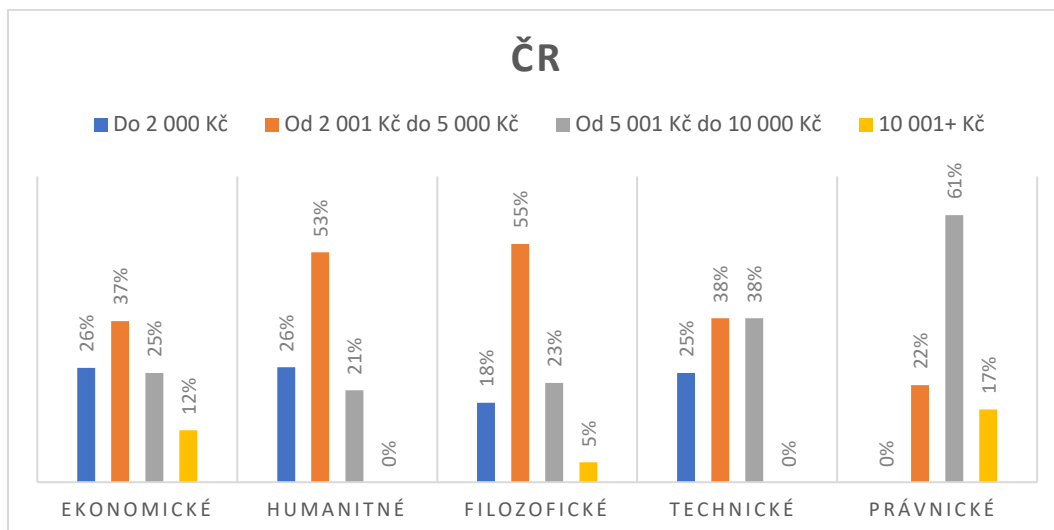
Zdroj: Vlastné spracovanie

8) V akej cenovej relácii sa pohybuje najdrahší kúsok Vášho šatníka?

Cieľom tejto otázky bolo zistiť subjektívnu hranicu kupujúceho vo vynaložení finančných prostriedkov pre jeden produkt a taktiež nepriamo zistiť preferenciu druhu značky, nakoľko tovar ponúkaný v prémiových a luxusných reťazcoch sa pohybuje v značne vyšších čiastkach ako tovar reťazcov bežných rád.

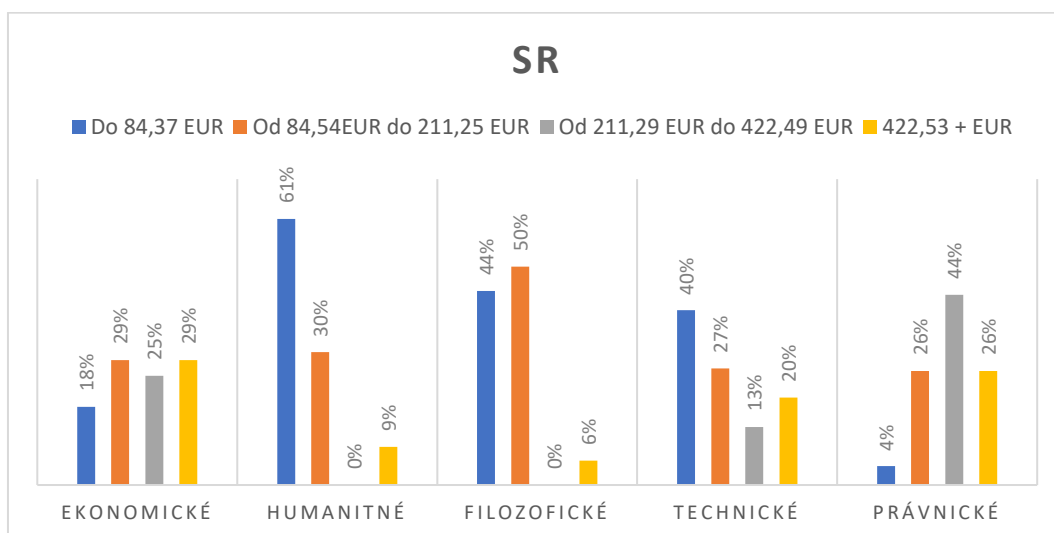
V grafe reprezentujúcom českú zložku môžeme pozorovať v prípade ekonomických humanitných, filozofických a z časti aj technických odborov väčšinovú prevahu odpovede vyjadrujúcej vlastníctvo predmetu v rozhraní od 2001 Kč do 500 Kč. S veľkou obľubou sa naopak nestretol variant pripúšťajúci majetnosť predmetu s cenovou hodnotou nad 10 001 Kč. Špecificky sa ale vyznačuje právnické zastúpenie. Osoby s týmto zameraním štúdiá až v 61 % využili ponuku odpovede s druhou najvyššou uvedenou čiastkou a v 17 % sa priklonili k maximálnej možnej. Tým sa stali jednoznačne kategóriou disponujúcou najhodnotnejšími produktmi spomedzi ostatných.

Odpovede študentov s ekonomickým zameraním Slovenska boli v približne rovnovážnom zastúpení. Zaujímavým javom však zostáva, že jednou z najčastejšie preferovaných možností v prípade týchto jedincov sa stala odpoveď pri českej výskumnej skupine najnižšia. Tá, prezentujúca najvyššiu čiastku. Humanitné, filozofické a technické štúdiá boli naopak na Slovensku inklinujúce ku kúskom v nižších cenových reláciách. V prípade študentov práv sú výsledky šetrenia pre obe krajiny hodnotne porovnateľné.



Obrázok 18: Graf najdrahší kúsok ČR

Zdroj: Vlastné spracovanie



Obrázok 19: Graf najdrahší kúsok SR

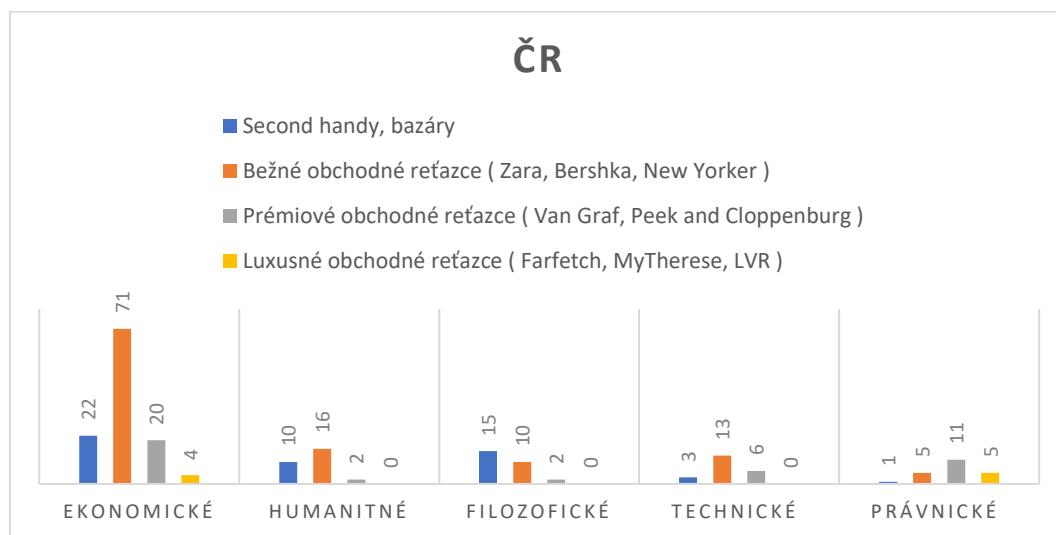
Zdroj: Vlastné spracovanie

9) Kde najčastejšie nakupujete oblečenie a doplnky?

V tomto šetrení boli zámerne nastavené odpovede ktoré opakovane nepriamo poukazovali na preferenciu značky u spotrebiteľa. Ako možnosti boli zvolené druhy obchodov, ktoré sa striktne zameriavajú na segmenty značiek od bežných, prémiových alebo luxusných a teda v prípade voľby jedného z týchto reťazcov, opýtaný nepriamo vyberá rovnako aj druh najčastejšie volenej značky. Respondenti mohli odpovedať aj kombináciou viacerých predajní, nakoľko otázka bola nastavená ako polo-uzatvorená. Aj z tohto dôvodu je graf vyjadrený v číselných hodnotách a nie percentuálne.

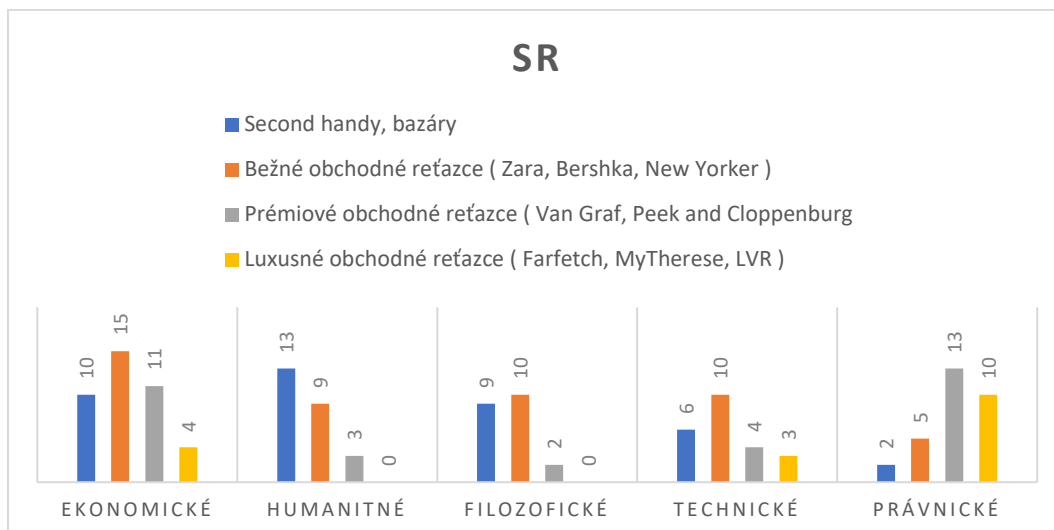
Na strane českých účastníkov dotazníku bola zaznamenaná v technickom, humanitnom a ekonomickom smere voľba bežných obchodných reťazcov. Najbadateľnejšia prevaha tejto možnosti je v prípade študentov ekonómie v počte 71. Filozofovia v 15 prípadoch inklinovali k odpovedi špecifickejšieho charakteru a teda nákupom v second hand-och a bazároch. Pri osobách s týmto študijnými zameraniami sa vyskytovali preferencie drahších značiek minimálne. Vyčnievajúcou skupinou sú znova jedinci študujúci právny sektor, u ktorých ako jediných bola registrovaná najvýraznejšia prevaha prémiových reťazcov a spolu s ekonomickou zložkou zastávali aj tvrdenie, že najčastejšie nakupujú v luxusnejších obchodných reťazcoch.

V prípade slovenských respondentov môžeme taktiež pozorovať dominanciu bežných obchodných reťazcov s výnimkou študentov humanitných vied a právnických. Jedinci riadiaci sa do skupiny humanitných odborov najviac označovali second handy a bazáre. Právnicki sa aj na Slovensku viac sústreďovali na značky vo vyšších cenových kategóriách v počtoch 13 a 10. Pri pohľade na slovenských študentov ako celok taktiež zaujímavým faktom zostáva, že preferencia prémiových značiek sa na ich strane vyskytovala častejšie.



Obrázok 20: Graf voľba obchodných reťazcov ČR

Zdroj: Vlastné spracovanie



Obrázok 21: Graf voľba obchodných reťazcov SR

Zdroj: Vlastné spracovanie

10) Čo Vás k tejto voľbe motivuje?

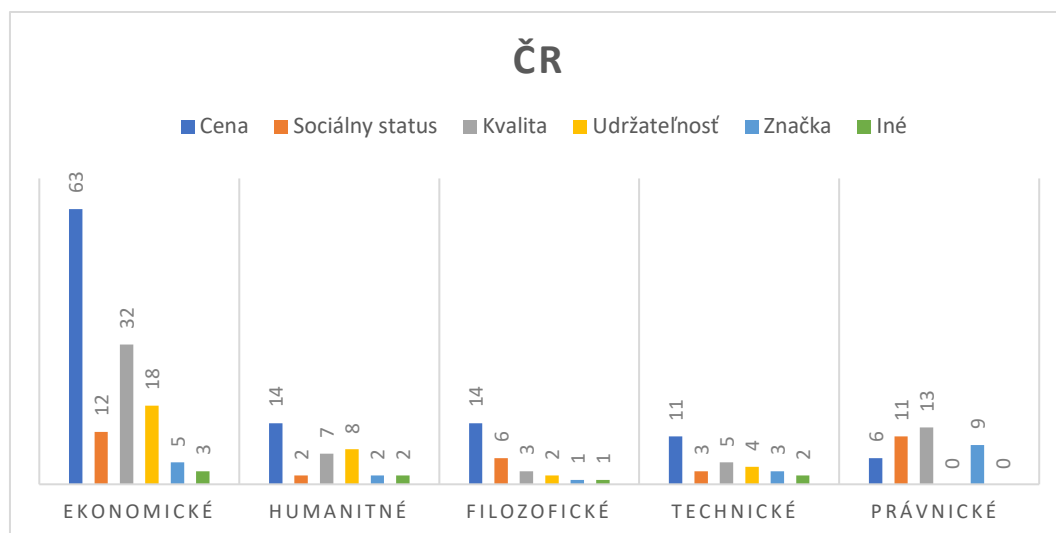
Šetrenie vytvorené položením otázky formulovanej k nadpise priamo nadväzuje na otázku predchádzajúcu. Nepokúša sa teda opísať celkovú motiváciu k nákupu, ako to bolo v predošlej časti, ale odôvodniť ich rozhodnutie pre konkrétny reťazec. Taktiež vyjadruje istým spôsobom ich postoj k mnohokrát rezonujúcemu tvrdeniu vychádzajúceho z podstaty, že oblečenie vo vyššej cenovej relácii býva kvalitnejšie.

Aj pri tejto sekcii bola ľuďom poskytnutá možnosť prikloniť sa k viacerým názorom prostredníctvom funkcie „multiple choice“, keďže príčina nemusí byť striktne vyhradená. Preto je znova grafické zobrazenie vyjadrené v reálnych číslach.

Na českej strane bola, s výnimkou študentov práv, zaevidovaná vo väčšine prípadov ako hlavný rozhodovací faktor výhodná cena. U študentov ekonómie a techniky pozoruhodné hodnoty dosiahol aj variant pripúšťajúci kvalitu. V sektore štúdií práv bol práve tento faktor najpočetnejšou voľbou s 13 hlasmi. Naopak cena figurovala len v 6 prípadoch a sociálny status v 11.

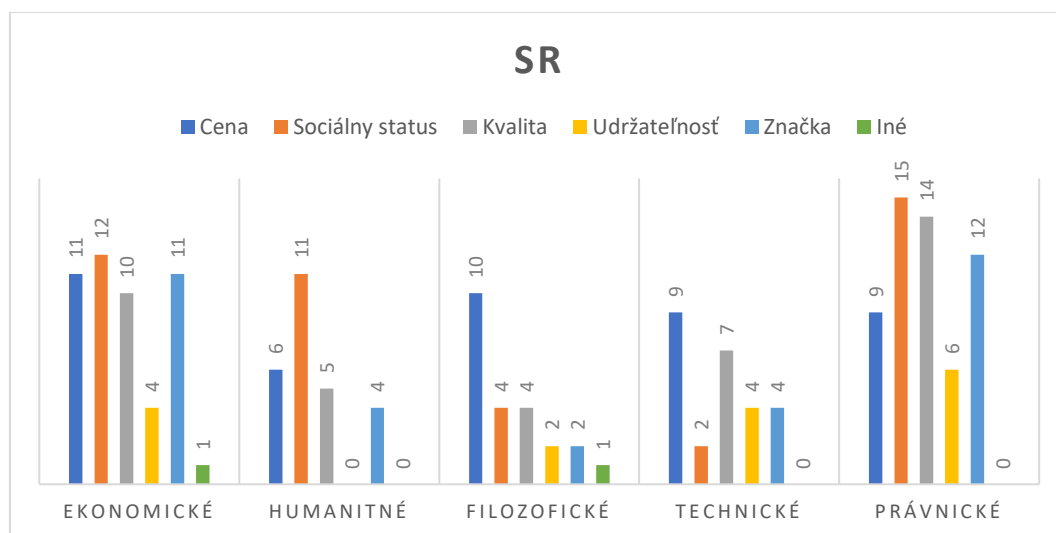
Osoby navštevujúce vysoké školy na Slovensku odpovedali výrazne inak. Pre ľudí z odborov ekonómie, humanitných vied a právneho sektoru bol najčastejšou príčinou v nimi zvolených predajniach sociálny status, ktorý sa pri českej zložke nestretol s výraznou obľubou. U ekonómov, dominovali mimo sociálneho statusu faktory ako cena či značka. Jeho najväčšie vyčíslenie bolo zaznamenané pri právne sa vzdelávajúcich s počtom 15 a 12 u ekonómov. V právnom sektore na Slovensku, sú podobne ako v Českej republike, pozoruhodné aj odpovede súhlasiace s motiváciou v značke so 14 označeniami. Cena ako

preferencia prevládala len v postojoch filozofov s počtom 10 a u technikov s číslom 9. Prekvapivé sú pomerne nízke kalkulácie pri možnosti udržateľnosť, keďže táto problematika sa v súvislosti s klimatickou krízou stáva čoraz viac preberanou. Možnosť iné bola najčastejšie bližšie interpretovaná v znení „priateľka/priateľ“.



Obrázok 22: Graf motivácia k voľbe ČR

Zdroj: Vlastné spracovanie



Obrázok 23: Graf motivácia k voľbe SR

Zdroj: Vlastné spracovanie

11) Aký je Váš mesačný príjem?

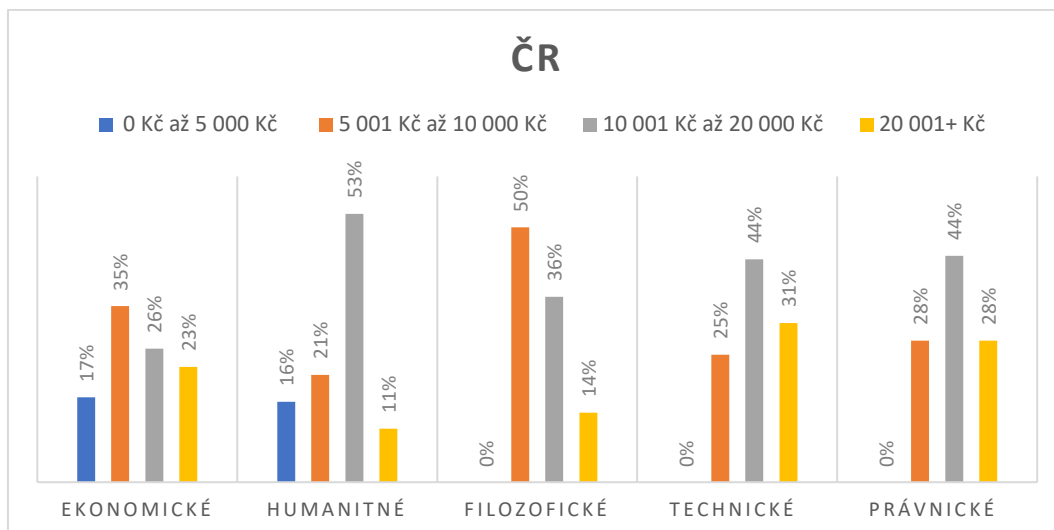
Touto časťou dotazníkového šetrenia sa dostávame k otázkam citlivejšieho charakteru, na ktoré je možno respondentovi nepríjemné odpovedať.

Príjem je v tomto výskume dôležitým aspektom. Keďže dôvodov na nákup môže mať jedinec niekoľko, je rozdiel, do akej miery mu jeho finančné prostriedky a celková situácia dovoľuje tento úkon zrealizovať.

Otázka bola uzatvorená s vytvorenými príjmovými skupinami prepočítanými do meny skúmaných krajín.

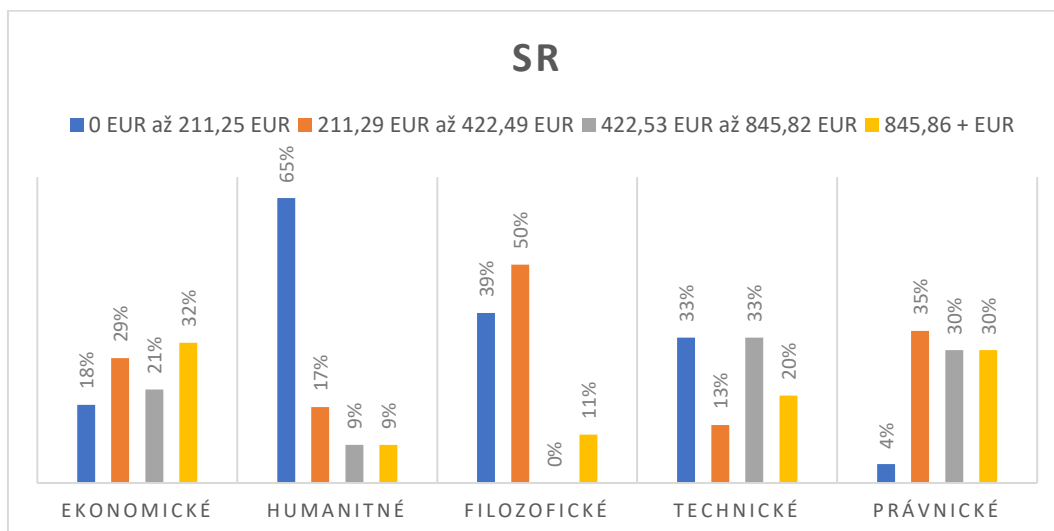
Na grafe zachycujúcom výšku príjmov študentov českých vysokých škôl je zobrazené, že humanitné, technické a právnické smery najčastejšie uvádzali dispozíciu finančnými prostriedkami v rovnakom rozmedzí stanovenom hranicou od 10 001 Kč až 20 000 Kč. Pri týchto kategóriách vo všetkých prípadoch šlo takmer o polovicu opýtaných. Filozofické s 50 % a ekonomické vedy s 35 % sa najčastejšie priznali k druhej najnižšej kategórii. Najviac osôb s maximálnym možným príjmom bolo evidovaných u študentov techniky a práva. Filozofická, technická a právnická skupina sa taktiež podľa výsledkov nestretáva s príjmom do 5 000 Kč.

V prieskume Slovenskej republiky bolo zaevidované, že najvyššie možné príjmy sú u ekonómov z 32 %, a právnikov z 30. V druhom stĺpci, priradenom humanitným vedám, prevláda až zo 65 % najnižšia finančná hladina, čo je oproti takto označenej českej, veľkým rozdielom. Študenti filozofie síce v druhej kategórii dosahujú rovnakých hodnôt, avšak u Slovákov bol až 39 % zaznamenaný príjem v spodnej hranici, pričom na strane českej v tomto rozhraní nefiguroval nikto.



Obrázok 24: Graf motivácia k voľbe SR

Zdroj: Vlastné spracovanie



Obrázok 25: Graf mesačný príjem SR

Zdroj: Vlastné spracovanie

12) Aké sú hlavné zdroje Vašich príjmov?

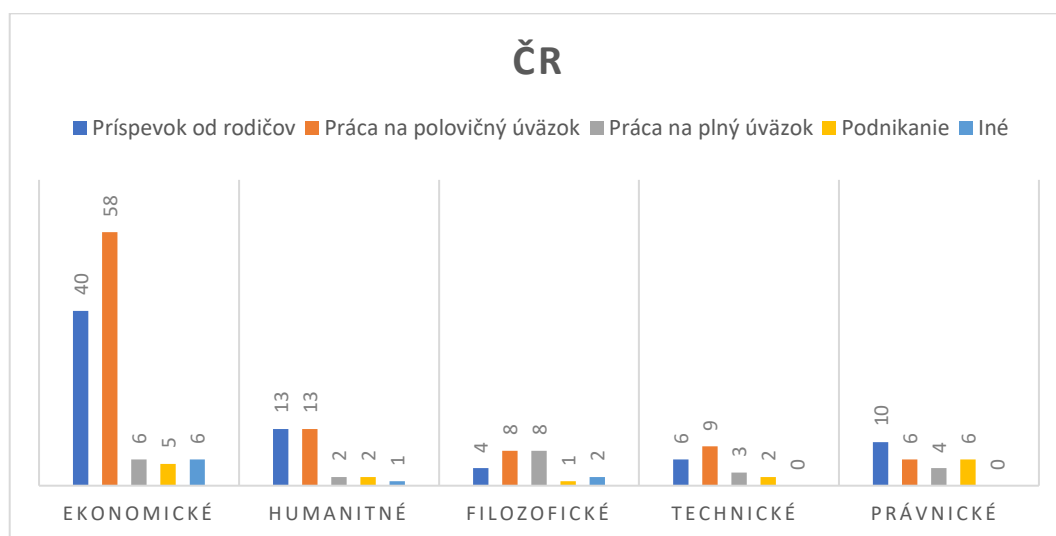
Týmto spôsobom sa autorka pokúšala zistiť, z čoho pramenia príjmy uvádzané v predchádzajúcej otázke. Odpovede respondentov vysvetľujú ich vzťah k financiám za predpokladu, že osoby majú odlišné vnímanie financií na základe spôsobu ich nadobudnutia.

Boli ponúknuté možnosti práce na plný úväzok, brigády/polovičný úväzok, príspevku od rodičov, podnikania a iné. Otázka bola položená formou „multiple choice“. Možnosť voľby viacerých odpovedí vychádzala z úvahy, že šetrená skupina sú študenti, v prípade ktorých je vyživovacia povinnosť rodičov do veku 26 rokov a teda príspevok od rodičov

môže byť zdrojom príjmu hlavným, ale i doplnkovým v hodnote podobnej ako zamestnanie študenta.

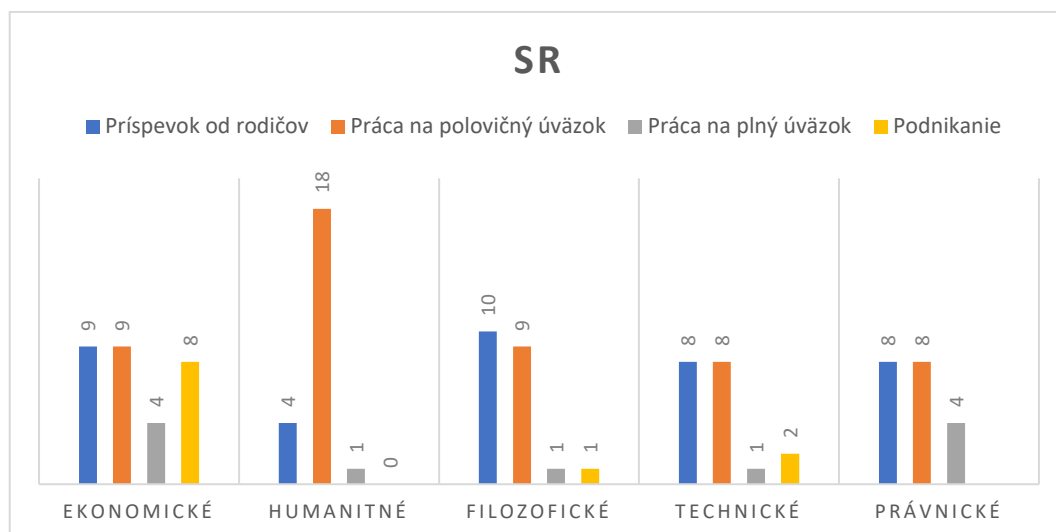
Najčastejším zdrojom príjmov pre študentov v Českej republike bola práca na polovičný úväzok. 58-krát táto možnosť dominovala u študentov ekonómie spolu príspevkom od rodičov s číslom 40. V kategórii humanitných vied tieto možnosti boli vyhodnotené rovnakým číslom. Najnižšie zastúpenie dosahujú varianty pripúšťajúce prácu na plný úväzok a podnikanie. Najviac osôb pracujúcich na trvalý pracovný pomer bolo zaevidovaných u študentov filozofie s číslom 8. Podnikateľský sektor bol najviac zastúpený v prípade skupiny právnych štúdií a ekonomických odborov.

V grafe prezentujúcom hodnoty slovenských respondentov je zaujímavé pozorovať podobné, až identické hodnoty, nadobúdané v prípade varianty o rodičovskom príspevku a forme zamestnania ako brigády. Tento jav sa vyskytuje u všetkých kategórií okrem humanitnej. V tomto prípade evidentne prevláda forma polovičného úväzku. Hlavné príjmy z podnikania boli v najväčšom množstve s hodnotou 8 vyčíslené u ekonomického zastúpenia.



Obrázok 26: Graf zdroje príjmov ČR

Zdroj: Vlastné spracovanie



Obrázok 27: Graf zdroje príjmov SR

Zdroj: Vlastné spracovanie

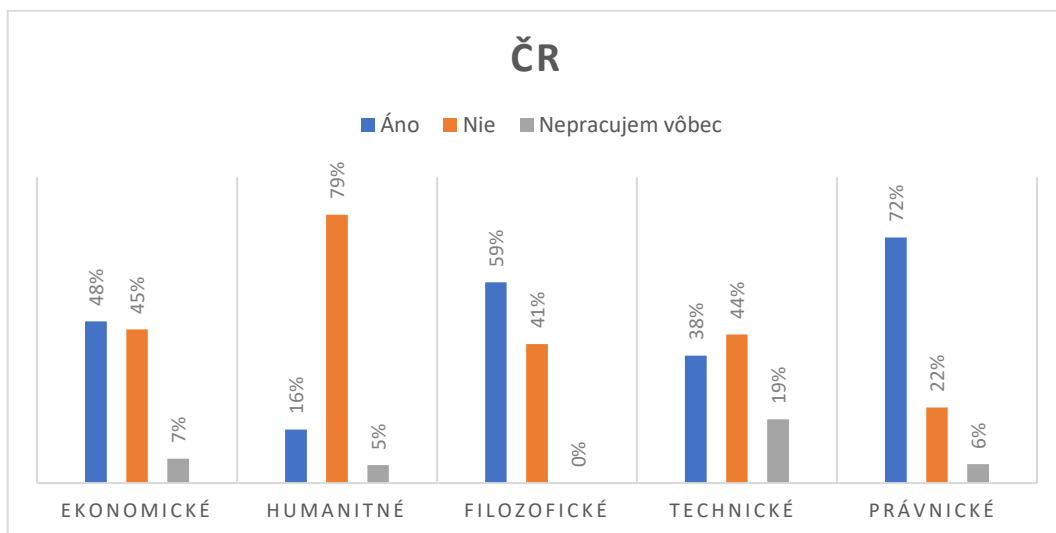
13) Pracujete v kancelárskom prostredí ?

Prostredie, v ktorom osoba pravidelne trávi isté množstvo času formuje jeho osobnosť, zvyky a vystupovanie výrazným spôsobom. S druhom zamestnania úzko súvisí aj dress code stanovený štandardmi prezentácie pracujúceho alebo je nevyhnutný z bezpečnostných či iných dôvodov v závislosti od vykonávanej činnosti. Od osoby pracujúcej v kancelárskom prostredí sa teda očakáva iná voľba každodenného oblečenia ako od osoby vykonávajúcej napríklad manuálnu prácu v dielni.

Z hľadiska Českej republiky, najvyšší podiel osôb, ktoré súhlasili s tvrdením, že pracujú v kancelárskom prostredí, bol v právnických štúdiách, s podielom 72 %. Naopak, najnižší podiel súhlasiacich bol v humanitných štúdiách, vyobrazených na 16 %. Najvyšší podiel osôb, ktoré nepracujú v kancelárii bol registrovaný v humanitných štúdiách, so 79 %. Najmenej jedincov so zamestnaním mimo tejto oblasti bolo evidovaných v právnických štúdiách, s podielom 22 %. V technických a ekonomických štúdiách bol pomer súhlasiacich a nesúhlasiacich približne vyrovnaný. V nepracujúcej skupine boli najvyššie čiastky v technických a právnických štúdiách a nula percent v filozofických štúdiách.

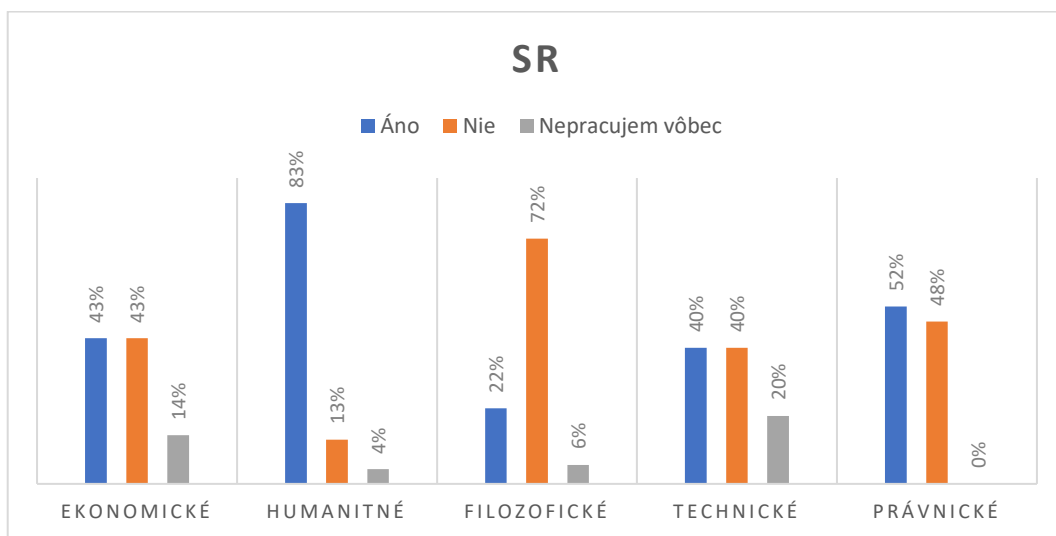
Pri pohľade na graf zobrazujúci slovenských študentov môžeme konštatovať, že pri technických, právnických a ekonomických odboroch boli podiely pracujúcich v kancelárskom prostredí a nepracujúcich v ňom vyrovnané. V oblasti humanitných štúdií sa ku kancelárskemu zamestnaniu priklonilo najviac osôb, až 83 %. U študentov filozofie

bol spozorovaný práve opačný jav, a až 72 % osôb toto pracovné prostredie nepotvrdilo. Najvyšší počet nezamestnaných bol v prípade študentov techniky v 20 % a najnižší, respektíve žiaden, v právnickej vzorke.



Obrázok 28: Graf práca v kancelárskom prostredí ČR

Zdroj: Vlastné spracovanie



Obrázok 29: Graf práca v kancelárskom prostredí SR

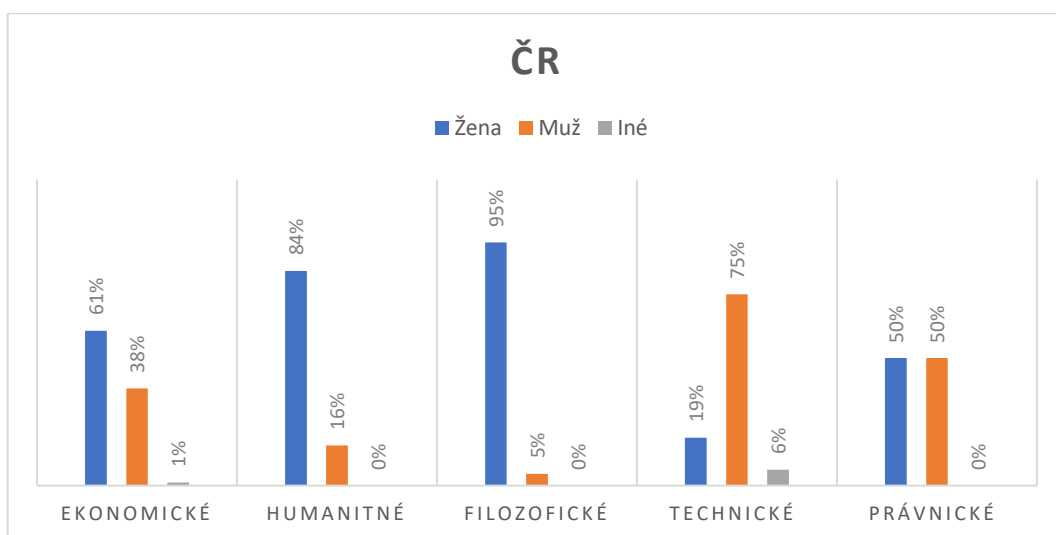
Zdroj: Vlastné spracovanie

14) Aké je Vaše pohlavie?

Touto otázkou sa zahajuje posledná sekcia dotazníkovej formy zameraná na identifikačné otázky.

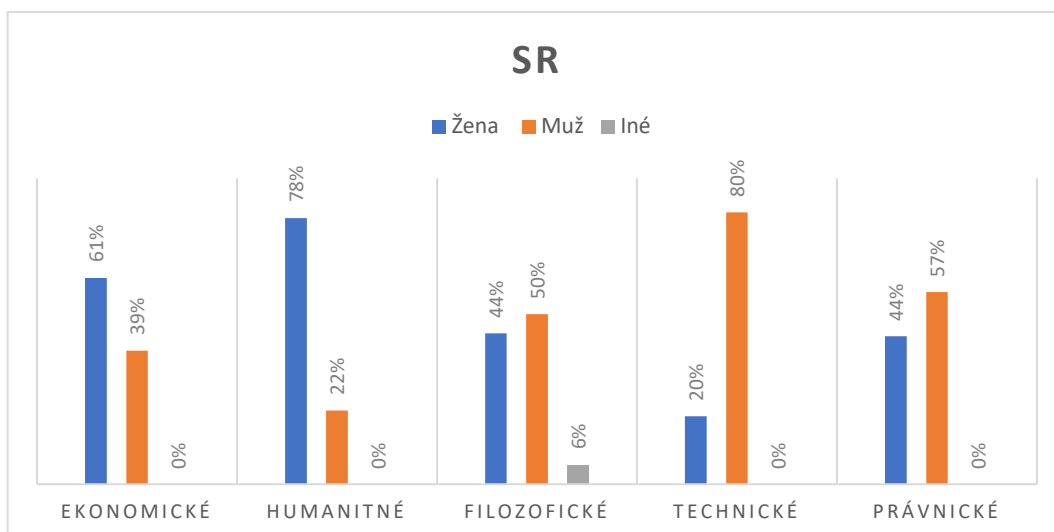
Na grafe zobrazujúcom českých študentov je na prvý pohľad zreteľné, že vo väčšine študentských skupín prevládali ženy. Najviac ich bolo registrovaných pri filozofickom odvetví, 95 %. Na techniku zameraní študenti boli v 75 % prípadoch muži a v kategórii právnickej boli v muži a ženy v rovnakom počte. Pohlavie nebolo uvedené v 6 % technického a v 1 % ekonomického zamerania.

Na strane slovenských respondentov, v prípade ekonómov bolo takmer identické percentuálne zloženie pohlaví s výnimkou 1 %, v humanitných vedách bola opäť prevaha žien, filozofovia spolu s právnikmi dosahovali takmer rovnaké početné podielové vyjadrenie mužov a žien a technické až z 80 % pozostávalo z mužov. Pohlavie neuviedlo iba 6 % zo skupiny filozofov.



Obrázok 30: Graf zastúpenie pohlaví ČR

Zdroj: Vlastné spracovanie



Obrázok 31: Graf zastúpenie pohlaví SR

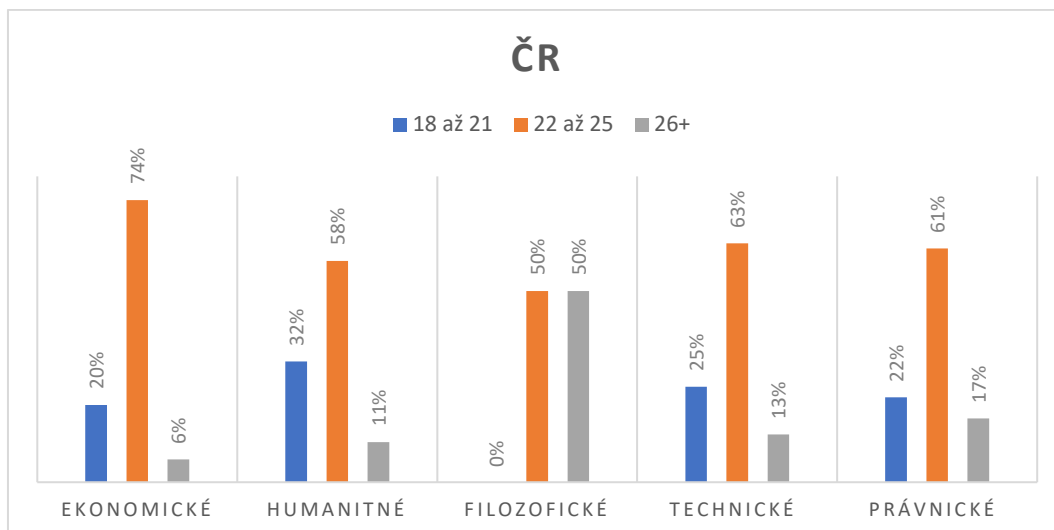
Zdroj: Vlastné spracovanie

15) Do akej vekovej kategórie spadáte?

Druhým identifikačným znakom respondenta bola veková kategória. Boli vytvorené tri vekové kategórie. I keď hlavným predmetom šetrenia boli študenti vysokých škôl medzi ktorými nebývajú až také veľké vekové rozdiely, určite existujú odlišnosti medzi spotrebiteľským správaním, usporiadaním priorít, typom zamestnania či zdrojom príjmov študenta prvého ročníka bakalárskeho štúdia, prvého ročníka magisterského alebo štúdia doktorandského.

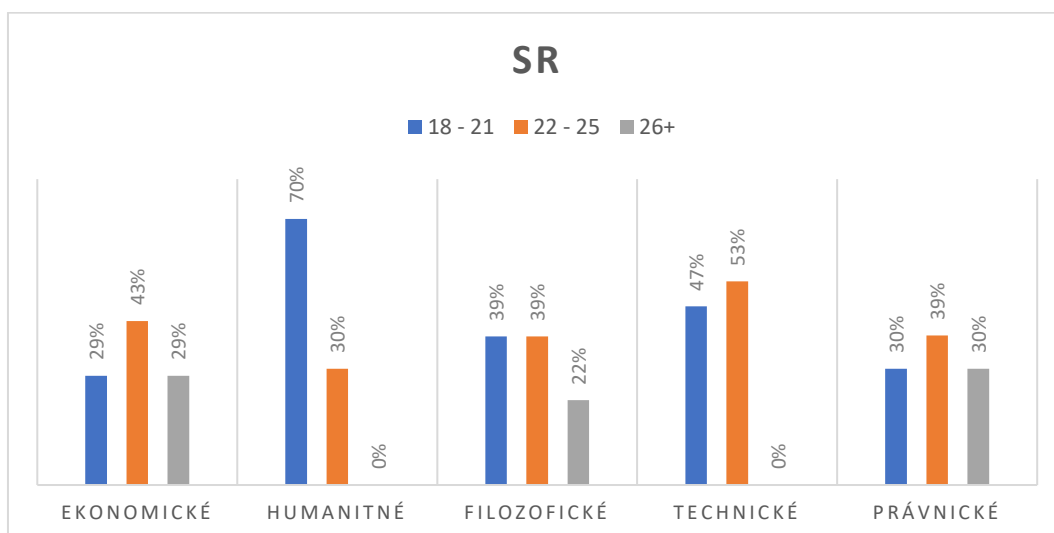
Najstaršou skupinou na strane českých osôb boli študenti filozofie s 50 % zastúpením osôb nad 26 rokov a 50 % respondentov vo vekovom rozhraní od 22 do 25 rokov. Mimo filozofických štúdií vo všetkých ostatných kategóriách bolo zaznamenaných najviac ľudí vo veku 22 až 25 rokov. V oblasti ekonomickej až 74 %. Najvyššia registrovaná hodnota najmladších respondentov bola pri humanitných odboroch.

Pri slovenských študentoch bola rovnako najmladšia vzorka v najpočetnejšom zastúpení s až 70 % pri humanitných študentoch a nasledovali technické štúdiá so 47 % respondentov v tejto kategórii. V porovnaní s Českou republikou boli v ekonomickom a právnickom sektore percentuálne vyššie hodnoty jedincov vo veku 26 rokov a viac, pričom v humanitnom a technickom sektore tieto osoby zaznamenané neboli. U ekonómov, technikov a právnikov bol najčastejší vek medzi 22. rokom a 25. rokom.



Obrázok 32: Graf vek ČR

Zdroj: Vlastné spracovanie



Obrázok 33: Graf vek SR

Zdroj: Vlastné spracovanie

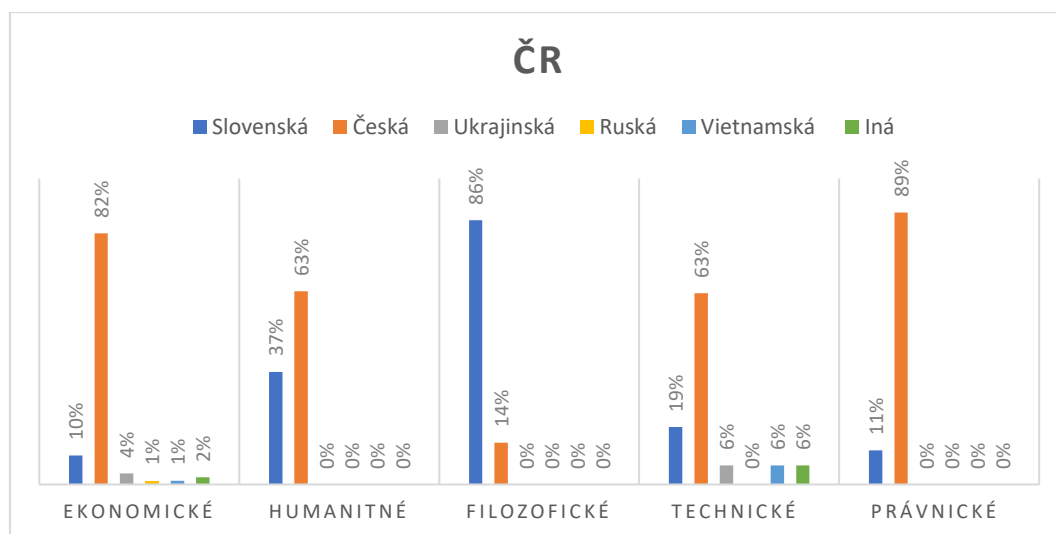
16) Aká je Vaša národnosť?

Nakoľko je každý človek jedinečný, charakterové a povahové vlastnosti nemožno s určitosťou pripisovať ku konkrétnej národnosti. Napriek tomu však existujú vplyvy na jeho osobnostný vývoj, ktoré môžu byť v súvislosti s jeho národnosťou. Je to napríklad história, kultúra vyznačujúca sa pre každú krajinu odlišnými tradíciami, zvykmi, spoločenskými normami a hodnotami. Dôležitým faktorom je aj jazyk. V niektorých krajinách napríklad

existujú slová pre viaceré odtiene farieb, čo môže spôsobiť, že ľudia odtiaľ pochádzajúci majú iné vnímanie farieb oproti iným národnostiam.

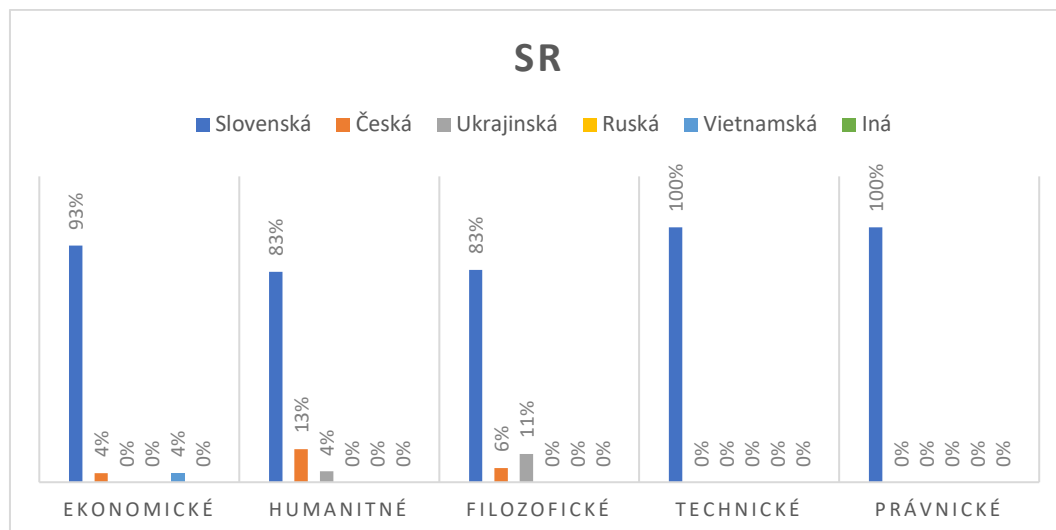
Na grafe pre Českú republiku sa najčastejšie vyskytovali respondenti českej národnosti. Markantný rozdiel bol zaevidovaný iba v prípade humanitných štúdií, kde slovenská vzorka predstavovala až 86 %, zatiaľ čo česká, domáca, len 14 %. Najčastejšie vyskytujúcou sa inou národnosťou bola spomedzi všetkých prípadov slovenská. Najvyššie hodnoty vietnamskej, ukrajinskej a inej národnosti boli v rovnakom počte, v 6 %, zaznamenané pri technickom odvetví.

Slovenská republika, rovnako ako aj v prípade Česka, registrovala pri všetkých odboroch najviac domácich študentov. Ekonomické a humanitné vedy disponovali aj percentuálnym zastúpením v podobe českej národnosti. V oblasti filozofickej bola druhou najviac zastúpenou národnosťou s 11 % ukrajinská, vyskytujúca sa v menšom počte aj v predchádzajúcej vete spomenutých kategóriách. V odboroch technických a právnických neboli zaevidovaní respondenti s inou národnosťou ako je slovenská.



Obrázok 34: Graf národnosť ČR

Zdroj: Vlastné spracovanie



Obrázok 35: Graf národnosť SR

Zdroj: Vlastné spracovanie

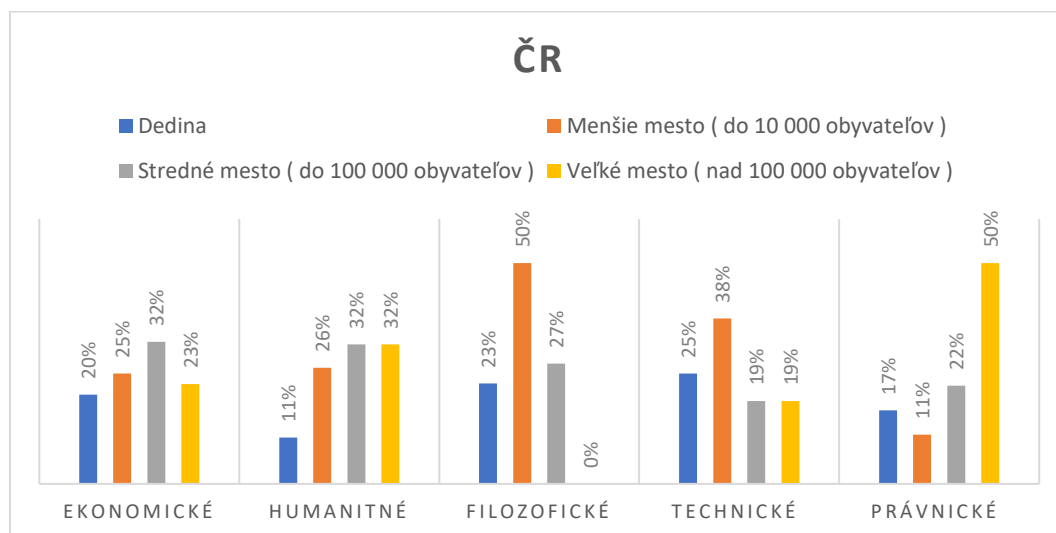
17) Odkiaľ pochádzate?

Geografické náležitosti pôvodu a teda prostredie, v ktorom dotyčný vyrastá vytvára mnoho podnetov ovplyvňujúcich jeho celkové, ale i spotrebiteľské správanie. Dôvodom môže byť prístup k informáciám a vedomie o produktoch a službách, ktoré sú silnejšie prezentované len na väčších trhoch. Zaujímavým faktorom je aj možný vzťah k prírode a s tým spojená preferencia ekologickejšie udržateľnejších tovarov. Z týchto príčin bola pre štetrenie zvolená otázka zameriavajúca sa pôvod respondenta.

Na českej strane sa v filozofické odbory hlásili z polovice k menšiemu mestu a technické z 38 %. Stredné mestá sa vo všetkých kategóriách pohybovali približne na rovnakej percentuálnej úrovni a najviac osôb pochádzajúcich z dediny bolo štetrených u študentov s technickou špecializáciou. Najviac osôb, konkrétne polovica zložky, ktoré pochádzajúcich z mesta nad 100 000 obyvateľov, sa vyskytovalo pri sekcii právnického vzdelania. Pri ekonómoch dominoval variant stredného mesta a pri humanitných vedách si prvenstvo rozdelilo dve možnosti s najvyšším počtom obyvateľov.

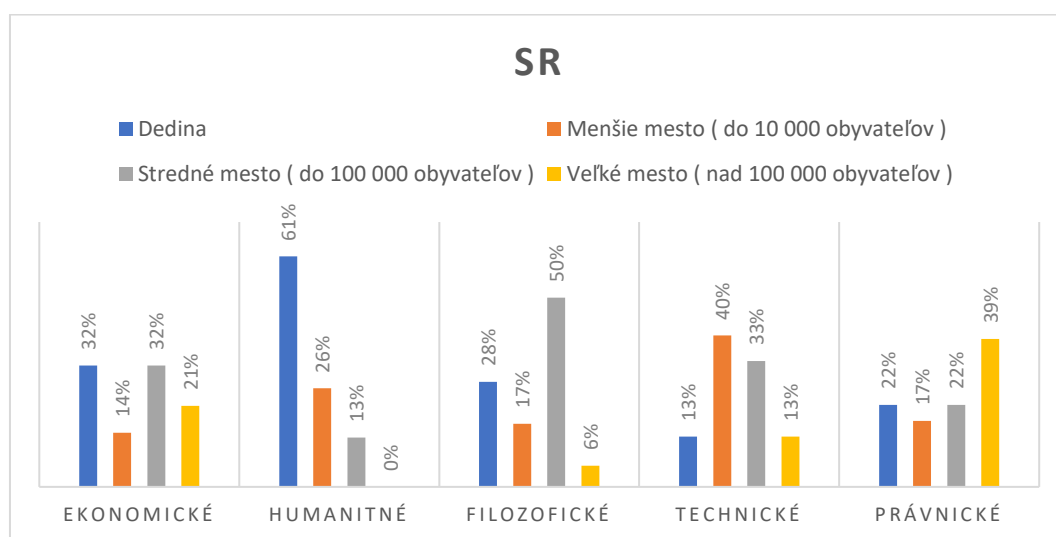
Slovenská zložka viac uvádzala, že pochádza z dedinského prostredia. Z hľadiska respondentov z humanitnej skupiny až 61 %. V tejto skupine nebol zaznamenaný ani jeden človek vyrastajúci v lokalite nad 100 000 obyvateľov. Filozofovia z 50 % vyrastali v strednom meste, slovenskí technici oproti českým menej ráz označili možnosť dediny,

a v prípade právnikov môžeme pozorovať, síce s nižšími hodnotami, ale dominanciu odpovedí v približne rovnakom poradí.



Obrázok 36: Graf pôvod ČR

Zdroj: Vlastné spracovanie



Obrázok 37: Graf pôvod SR

Zdroj: Vlastné spracovanie

18) Kde žijete momentálne?

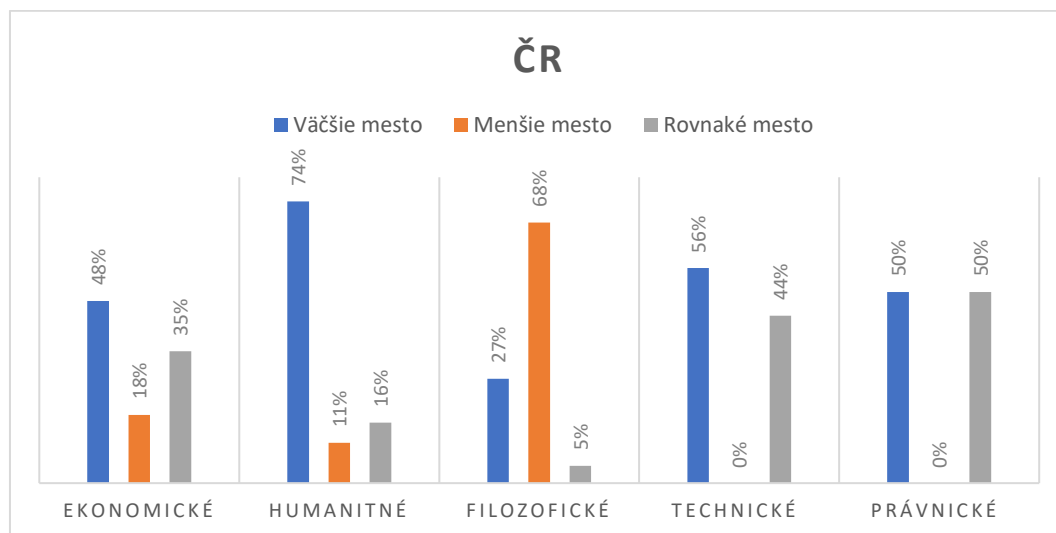
Zmena prostredia, v ktorom dotýčný žije prináša rovnakú zmenu jeho spotrebiteľského správania. Či už z pohľadu obmedzenia alebo rozšírenia segmentu

dostupných prostriedkov a s tým spojeným spoznávaním nových možností, z pohľadu zmeny cenovej kategórie preferovaných produktov, či miesta, kde samotný nákup prebieha.

V prípade vysokoškolských študentov je bežné, že sa kvôli štúdiu na univerzite, ktorá nie je situovaná v blízkosti jeho bydliska sťahujú na internáty alebo vyhľadávajú iné formy spolubývania. Posledná položená otázka je teda zameraná na ich aktuálne miesto žitia.

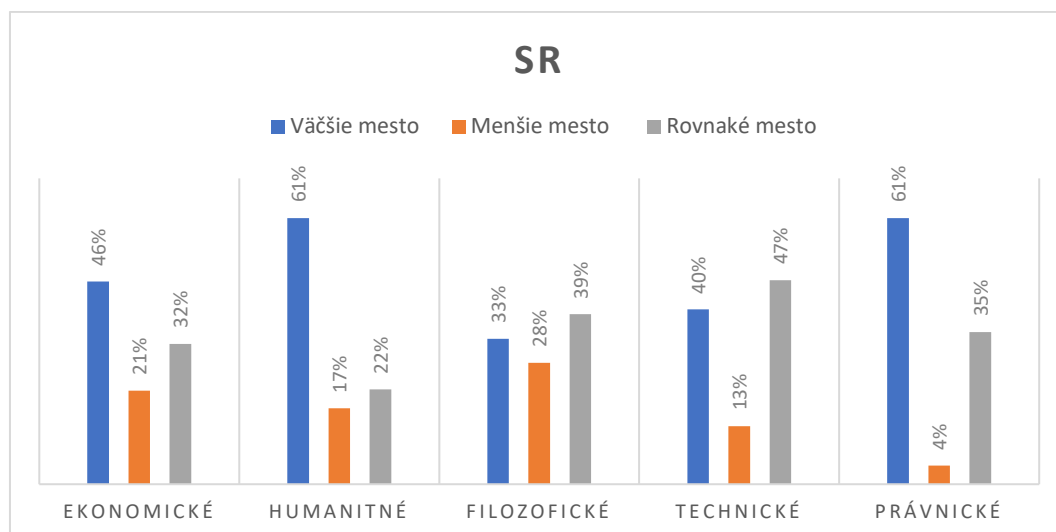
Pri pohľade na graf prezentujúci hodnoty českých účastníkov dotazníku, môžeme konštatovať, že vo väčšine skupín sa jednotlivci presťahovali do väčšieho mesta. Kategória študentov humanitných vied až zo 74 %. Pri právnickom zastúpení táto možnosť dosiahla hodnotu 50 % ako pri tvrdení, že žijú v rovnakom meste. Štatistickú odchýlku predstavuje filozofické zoskupenie, ktoré zo 68 % uviedlo, že momentálne žije v menšom meste. Táto odpoveď pri technických a právnických odboroch nebola využitá vôbec.

Na území Slovenskej republiky prevládala možnosť pripúšťajúca žitie vo väčšom meste v segmente ekonomickom, právnickom a humanitnom. Označenie rovnako početného mesta v najväčšom zastúpení zvolilo 39 % študentov filozofie a 47 % študentov techniky. Najnižšie dosiahnuté hodnoty vyčíslené na 4 % boli vykalkulované v právnickom odvetví pre možnosť „Menšie mesto“.



Obrázok 38: Graf súčasné bydlisko ČR

Zdroj: Vlastné spracovanie



Obrázok 39: Graf súčasné bydlisko SR

Zdroj: Vlastné spracovanie

5 Záver

Táto práca sa zaoberala analýzou spotrebiteľského správania so zameraním na značku a jej funkciu, ktorá umožňuje jej priaznivcom zaradiť sa do skupiny, do ktorej chcú patriť alebo sa k nej snažia priblížiť. V teoretickej časti práce bola táto vlastnosť značky priblížená a vysvetlená.

Praktická časť pozostávala z kvantitatívneho výskumu - dotazníku. Celkovo sa doň zapojilo 345 osôb. Počet osôb, ktorých odpovede z dotazníkového šetrenia boli relevantné a použité pre zodpovedanie výskumnej otázky bol značne nižší. Výskumná otázka znela „Do akej miery sa prejavuje značka ako ovplyvňujúci faktor spotrebiteľského rozhodovania vysokoškolských študentov v Čechách v porovnaní so Slovenskom?“

Študenti ekonómie na území Českej republiky vo väčšom zastúpení k móde inklinovali alebo aspoň prejavili mierny záujem. Najčastejšie uvádzali, že nakupujú mesačne alebo ročne. Podstatu tohto procesu vysvetľovali prevažne výhodnou cenou a sympatiou. Priemerne vynaloženú finančnú čiastku priznávali v hraničnom rozmedzí od 501 Kč až 1 001 Kč a najdrahší kúsok v ich šatníku sa prevažne vyskytoval v rozhraní od 2 001 Kč do 5 000 Kč, do 2 000 Kč alebo od 5 001 do 10 000 Kč. Nakupovali najčastejšie v bežných obchodných reťazcoch pre výhodnú cenu. Svoj príjem najviac českých ekonómov definovalo od 5 000 Kč do 10 000 Kč so zdrojmi v práci na polovičný úväzok a v príspevku od rodičov. V kancelárskom prostredí pracovala približne polovica zo všetkých zamestnaných. Dominujúcim pohlavím tejto skupiny bolo ženské. Väčšina respondentov bolo vo veku 22 až 25 rokov českej národnosti. S menšou prevahou väčšina respondentov pochádzala z mesta do 100 000 obyvateľov a momentálne žije vo väčšom meste.

Slovenskí študenti ekonomických odborov sa na rozdiel od študentov českých k záujmu v móde definitívne hlásili v polovici. Najväčší počet z nich sa pri druhej otázke tiež stotožnil s nákupom na mesačnej báze. Pri porovnávaní týchto zložiek však viac osôb inklinovalo k nákupom týždenným, z čoho vyplýva, že slovenskí ekonómovia nakupujú častejšie. Ako dôvod prevažne označovali trendy a sympatiu. Odlišnosť je badateľná aj pri položkách vyjadrujúcich mesačné výdaje. Slovenskí študenti sa vo väčších percentách priznali k vyššej útrate. Pomerne viac investovali aj do hodnotnejších kúskov šatníku, nakoľko zastúpenie osôb vlastniacich produkt stanovený minimálnou hodnotou 422,53 EUR bolo oproti Českej republike viac ako dvojnásobné. Najčastejšie nakupovali v bežných obchodných reťazcoch pre dotvorenie sociálneho statusu, pre prijateľnú cenu a značku. Z hľadiska vyčíslenia

príjmov bolo zastúpenie podobné, avšak na slovenskej strane boli zaznamenané vyššie percentá v kategórii 845,86 + EUR. Ich príjmy primárne pramenili z rovnakých zdrojov a pomer pracujúcich v kancelárskom prostredí bol taktiež podobný. Zaujímavosťou je vyššie zastúpenie podnikateľov a nezamestnaných u slovenskej vzorky. Šetrenia sa zúčastnili väčšinou ženy, slovenskej národnosti vo veku od 22 až 25 rokov. V prípade slovenskej republiky možno pozorovať komplexnejšie zastúpenie vekových kategórií. Väčšinové čiastky opýtaných pochádzali z dediny alebo stredného mesta a presťahovali sa do väčšieho.

Osoby študujúce humanitné vedy v Čechách prejavili najčastejšie o módu mierny záujem a neutrálny postoj. Preferovali nákupy na ročnej báze na základe výhodnej ceny a nedostatku. Priemerne mesačne do oblečenia investovali od 501 Kč do 1 000 Kč alebo minimálnu čiastku zastropovanú sumou 500 Kč. Viac ako polovica disponovala najdrahším kúskom v šatníku od 2 001 Kč do 5 000 Kč. Zanedbateľné hodnoty však neboli ani v prípade nižšej skupiny, či o triedu vyššej. Najradšej nakupovali v bežných obchodných reťazcoch za zámenkou cenovej dostupnosti a ich príjmy z väčšinovej čiastky spadali do sekcie 10 001 Kč až 20 000 Kč. Pramenili z brigád a príspevku od rodičov. Viac ako tri štvrtiny opýtaných nepracovalo v kancelárskom prostredí. Opätovne prevládalo ženské zastúpenie vo veku medzi 22. a 25. rokom života. Vo väčšine prípadov šlo o osoby českej národnosti, avšak táto kategória je zaujímavá pomerne vysokým počtom slovenskej. Študenti boli prevažne pôvodom zo stredných a veľkých miest. V súčasnej dobe žijú takmer tri štvrtiny z nich v početnejších mestách.

Slovenská vzorka tohto zamerania sa o módný segment zaujímala viac a v tejto súvislosti aj nakupovala jednoznačne častejšie. Nákupy opodstatňovala prevažne nedostatkom, inak povedané potrebou. Ich mesačná útrata bola približne rovnaká ako pri českej vzorke. Väčšina študentov vlastnila oblečenie s maximálnou hodnotou do 84,37 EUR, no na druhej strane percentá zaznamenané v najvyššej kategórii boli vyššie ako u českých študentov. Bola u nich zaevidovaná najvyššia preferencia second handov a bazárov podnietená sociálnym statusom. Slovenskí respondenti v tejto skupine disponovali najnižším uvádzaným príjmom nadobudnutým prácou na polovičný úväzok v prostredí kancelárie. Dominovali ženy v nižšom veku ako u českých humanitných odborov. Prekvapením nebolo, že väčšina opýtaných sa identifikovalo slovenskou národnosťou. Najviac z nich pochádzalo z dedinského prostredia a momentálne sa sústreďujú vo väčších mestách.

Filozofická zložka Českej republiky k móde v značnej miere inklinovala. Svoj definitívny nezáujem nepotvrdila ani raz. Prevažná časť z nich nakupovala pomerne často

pre pocit nedostatku s výdajmi od 500 Kč do 1 000 Kč a od 1 001 Kč do 2 500 Kč. Najhodnotnejšie kúsky v ich šatníku boli najčastejšie ohodnotené v rozhraní od 2 001 Kč do 5 000 Kč a od 5 001 Kč do 10 000 Kč. Študenti filozofie najradšej nakupovali z „druhej ruky“ pre výhodnú cenu. Polovica z opýtaných uviedla svoj príjem v kategórii od 5 001 Kč do 10 000 Kč a približne jedna tretina priznala vyšší príjem získaný prácou na plný a polovičný úväzok. Veľkosť skupín pracujúcich v kancelárii a mimo nej bola približne rovnaká. V značnej kvantitatívnej prevahe šlo o ženy vo veku od 22 rokov. Špecifickým javom tejto skupiny je, že 86 % respondentov bolo slovenskej národnosti. Polovica opýtaných vyrastala v malom meste do 10 000 obyvateľov a momentálne žijú v obci ešte menšej.

Slovenské zastúpenie tejto kategórie k móde inklinovalo viac, nakupovalo zriedkavejšie z dôvodu sympatie k produktu. Do oblečenia investovali priemerne menej ako českí kolegovia a najdrahšie produkty v ich vlastníctve tiež ohodnotili na nižšie čiastky. Na zadováženie si nového oblečenia najviac využívali služby bežných obchodných reťazcov a second handov s prevažnou motiváciou v cenovej relácii. Disponovali nižšími príjmami najčastejšie formou príspevku od rodičov alebo brigádou. Pomerne veľká čiastka sa prihlásila k práci mimo kancelárie a na rozdiel od Českých krajín sa vyskytli jedinci nepracujúci vôbec. Pohlavia boli približne v rovnakom počte žien a mužov. Celkovo bola skupina voči skupine českej mladšia s prevahou domácej národnosti. Najviac osôb pochádzalo zo stredného mesta alebo dediny a v súčasnosti sa sústreďuje prevažne v rovnakých či väčších mestách.

Českí študenti technologického odvetvia síce vo veľkom počte odpovedali, že sa o módu skôr zaujímajú, avšak početné pripustenie mierneho nezájmu utvára obraz o neutralite v prípade celku. Nakupovali pomerne sporadicky pre opotrebovanie oblečenia, ktoré už vlastnili, jeho nedostatku alebo pre dobrú cenovú ponuku. Ich priemerné náklady spojené s nákupom boli najčastejšie obsiahnuté v kvantitatívnom poradí - druhá najnižšia kategória, stredná a najnižšia. Najviac študentov ohodnotilo svoje kúsky v rozmedzí od 2 001 Kč do 10 000 Kč s miestom nákupu v bežných obchodných reťazcoch. Najčastejším podnetom pre ich nákup bola cena a ich príjmy sa pohybovali výhradne v najvyšších stanovených kategóriách. Väčšinou pramenili z práce na polovičný úväzok. V ich prípade sa vyskytlo i pomerne veľké percento nezamestnaných a práca v kancelárii bola registrovaná u menej ako polovice. V tejto výskumnej vzorke prevládali muži prevažne vo veku 22 až 15 rokov. Najviac jedincov sa identifikovalo českou národnosťou, i keď šlo o najviac

národnostne rozmanitú skupinu. Väčšina z nich pochádzala z menšieho mesta alebo dediny. Viac ako polovica sa momentálne sústreďuje vo väčších mestách a zvyšok v rovnakých.

Časť opýtaných s týmto zameraním na území Slovenska sa zaujímalo o módu pomerne rovnako. Nakupovali menej často pre sympatiu k tovarom, no napriek tomu ich priemerné náklady boli vyššie. V ich vlastníctve bolo väčšie množstvo produktov z vyšších cenových kategórií, a i keď sa väčšinová voľba obchodných reťazcov zhodovala s voľbou českých študentov, bola u nich registrovaná o niečo vyššia preferencia k reťazcom vyššej triedy. Túto voľbu opodstatňovali vo väčšine prípadov cenou a kvalitou. Napriek vyšším útratám ich celkové príjmy boli značne nižšie ako pri českej vzorke. Opätovne dominovali pramene príjmov v podobe rodičovského príspevku a brigády. Zastúpenie podnikateľov bolo v oboch skupinách identické a množstvo nepracujúcich sa líšilo len o jedno percento. Znova boli evidovaní hlavne muži, o niečo mladší ako českí respondenti. Všetci šetrení boli slovenskej národnosti pochádzajúci z početnejších miest oproti prvej skupine. Jediný zaznamenaný rozdiel pri zmene prostredia spočíval v tom, že zopár slovenských študentov momentálne žije v menšom meste. Táto možnosť u českých respondentov nebola zaznamenaná.

Posledná skúmaná zložka sú študenti práv. Na českej strane sa vyznačovali silným záujmom o módu a častým nakupovaním pre aktuálnosť trendov. Ich mesačná útrata sa sústreďovala najmä v najvyšších kategóriách spolu s najhodnotnejším kúskom šatníka. Najviac preferovali nákupy v prémiových reťazcoch a luxusných obchodných reťazcoch pre kvalitu, sociálny status a značku. Ich finančné príjmy sú rozložené v troch najvyšších rozhraniach a sú najčastejšie nadobudnuté príspevkom od rodičov alebo prácou na polovičný úväzok s rovnakým zastúpením podnikateľov. Skoro tri štvrtiny z nich pracujú v kancelárskom prostredí a zastúpenie pohlaví je taktiež v rovnakých počtoch. Väčšina z nich bola vo veku od 22 do 25 rokov českej národnosti. Polovica opýtaných uviedla, že je pôvodom z veľkého mesta a druhá najväčšia časť, že je zo stredného. Prvá polovica respondentov v súčasnom období žije vo väčšom meste a druhá v rovnako veľkom.

Na slovenskej strane je taktiež pri tejto skupine evidovaný jasný záujem o módu. Slovenskí právnici nakupujú dokonca častejšie a hlavnými dôvodmi sú sympatia a trendy. Priemernou mesačnou investíciou sa hodnotou podobajú českým študentom práv a aj hodnotové vyjadrenie najdrahšej časti šatníka sa líši len v minimálnych odchýlkach. Najčastejšie preferujú prémiové a luxusné reťazce ako ich českí kolegovia a túto voľbu odôvodňujú kvalitou, sociálnym statusom a taktiež značkou. Príjmy sú najčastejšie zaevidované v troch najvyšších kategóriách a pochádzajú z príspevku od rodičov alebo

brigády. Doposiaľ najvýraznejším rozdielom je menšie zastúpenie osôb pracujúcich v kancelárskom prostredí. Z hľadiska pohlavia bola zaevidovaná mierna percentuálna prevaha mužov. Vekové kategórie boli obsiahnuté pomerne rovnomerne a prevládala absolútna väčšina slovenskej národnosti. Z hľadiska pôvodu môžeme pozorovať trochu väčšiu rozmanitosť v porovnaní v českými šetrenými, avšak najpočetnejšia odpoveď je zhodná v znení „Veľké mesto“. Viac ako polovica respondentov je aktuálne sústredených vo väčších mestách, druhá prevládajúca časť v rovnakých a len minimum sa presťahovalo do miest menších.

Nakoľko sa českí a slovenskí študenti práv vo väčšine odpovedí zhodovali, a tým preukázali podobné osobnostné a charakterové vlastnosti, stali sa najviac konzistentnou skupinou. Vďaka tomu sú jedinou výskumnou vzorkou, ktorej psychologický profil bol vytvorený. Slovom klinického psychológa PhDr. Martina Chylíka „Obe skupiny sa vyznačovali výraznou preferenciou trendov a značiek bez markantných rozdielov. Sociálny status a ich vnímanie spoločnosťou bolo pre túto skupinu najdôležitejším rozhodovacím indikátorom, na základe čoho dôvod nákupu prameniari v opotrebovaní bol naopak na najmenej importantným. Z týchto záverov môžeme polemizovať o ich povrchnosti, márnivosti a sklonom k teatrálnosti spojenej s haló efektom a tým pádom menšej charakterovej konzistencii. Tieto osoby môžu mať tendenciu meniť svoje názory a postoje k veciam v závislosti od toho, s kým hovoria alebo kde sa nachádzajú. Ich správanie môže byť ovplyvnené vonkajšími faktormi, ako sú emócie, situácia, nátlak skupiny alebo osobné záujmy. Osoby s nízkou charakterovou konzistenciou môžu mať problémy s udržiavaním zdravých vzťahov, pretože ich správanie môže byť nepredvídateľné a nekonzistentné. Môžu mať problémy s dôverou a rešpektom od iných ľudí, pretože sa môže zdať, že sa nevedia držať svojich slov.“

Odrážajúc sa od tejto analýzy dokážeme odpovedať pri tejto kategórii na položenú výskumnú otázku. Značka, ako nákupná preferencia tejto skupiny je dôležitá vo vysokej miere. Ako dôvod môžeme uviesť signifikantný znak pre charakterovo menej konzistentných jedincov – citlivosť na nátlaky prostredia. V ich prípade môžeme uvažovať o nátlakoch spojených s budúcou kariérou v právnom odvetví, v ktorom sa figurujúce osoby vyznačujú seba-prezentáciou na vysokej úrovni.

6 Zoznam použitých zdrojov

BAČUVČÍK, Radim. *Spotřebitelské typologie: Nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015* [online]. Zlín: Nakladatelství VerBum, 2017 [cit. 2022-11-29]. ISBN 9788087500903.

Dostupné z:

https://books.google.sk/books?id=NFIBEAAAQBAJ&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

BAKER, William, Danny MOORE a Prakash NEDUNGADI. Brand Familiarity and Advertising: Effects on the Evoked Set and Brand Preference. *Consumer Research Volume 13* [online]. 1986, 637-642 [cit. 2023-03-08].

Dostupné z: <https://www.acrwebsite.org/volumes/6570>

CHEVALIER, Michel a Gérald MAZZALOVO. *Luxury brand management: a world of privilege* [online]. 2. edit. Singapore: John Wiley & Sons Singapore Pte., 2012 [cit. 2022-11-29]. ISBN 978-1-118-17177-6.

Dostupné z:

<https://www.pdfdrive.com/luxury-brand-management-a-world-of-privilege-e158013829.html>

KAPFERER, Jean-Noël. *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. 5th ed. London: Kogan Page, 2012. [cit. 2022-11-29]. ISBN 978-074-9465-162.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu* [online]. 2. rozš. vyd. Praha: Grada publishing, 2018 [cit. 2022-11-29]. ISBN 978-80-247-5869-5.

Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/zaklady-marketingu-4400/>

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky* [online]. Praha: Grada Publishing, 2007 [cit. 2022-11-29]. ISBN 9788024714813.

Dostupné z:

<https://books.google.cz/books?id=wY181MZbWcYC&printsec=frontcover&hl=cs#v=onepage&q&f=false>

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu* [online]. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006 [cit. 2022-11-29]. ISBN 80-86730-01-8.

Dostupné z: https://www.vsem.cz/data/data/sis-ukazky-kapitol/uc_schst_kapitola.pdf

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management* [online]. 14.vyd. Praha: Grada Publishing, 2013 [cit. 2022-11-29]. ISBN 978-80-247-4150-5. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/marketing-management-741/>

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka* [online]. Praha: Grada Publishing, 2014 [cit. 2022-11-29]. ISBN 978-80-247-4843-6.

Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/emoce-v-marketingu-2321/>

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"* [online]. Praha: Grada Publishing, 2011 [cit. 2022-11-29]. ISBN 978-80-247-3528-3.

Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/chovani-zakaznika-1936/>

SMOLKA, Samuel. CHARAKTERISTIKA GENERACÍ SLOVENSKÝCH SPOTREBITELOV. *Marketing science & inspirations* [online]. 2019, 14(1), 2-11 [cit. 2022-11-29].

Dostupné z: <https://msijournal.com/charakteristika-generacii-slovenskych-spotrebitelov/>

ŠIMONOVSKÁ, Zuzana, Klára HAUNEROVÁ a Vladimíra KHELEROVÁ. *Fashion management* [online]. Praha: Grada Publishing, 2019 [cit. 2022-11-29]. ISBN 978-80-271-2113-7. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/fashion-management-5051/>

7 Zoznam obrázkov, tabuliek, grafov a skratiek

7.1 Zoznam obrázkov

Obrázok 1: Generačná typológia slovenských spotrebiteľov Zdroj: Marketing Science & Inspirations.....	15
Obrázok 2: Rozhodovací proces u významnejších nákupů Zdroj: Miroslav Karlíček a kol., Základy Marketingu.....	21
Obrázok 3: Proces rutinného nákupu Zdroj: Miroslav Karlíček a kol., Základy marketingu	23
Obrázok 4: Rozhodovací proces u impulzivných nákupů Zdroj: Miroslav Karlíček a kol., Základy marketingu	23
Obrázok 5: Vzťahy spotrebiteľa a image značky Zdroj: Československá psychologie 1 ...	31
Obrázok 6: Graf rozdelenia respondentov Zdroj: Vlastné spracovanie.....	38
Obrázok 7: Graf študenti ČR a SR Zdroj: Vlastné spracovanie	39
Obrázok 8: Graf študijných zameraní SR Zdroj: Vlastné spracovanie.....	40
Obrázok 9: Graf študijných zameraní ČR Zdroj: Vlastné spracovanie	40
Obrázok 10: Graf záujem o módu ČR Zdroj: Vlastné spracovanie.....	42
Obrázok 11: Graf záujem o módu SR Zdroj: Vlastné spracovanie	42
Obrázok 12: Graf frekvencia nákupu ČR Zdroj: Vlastné spracovanie.....	44
Obrázok 13: Graf frekvencia nákupu SR Zdroj: Vlastné spracovanie	44
Obrázok 14: Graf dôvody k nákupu ČR Zdroj: Vlastné spracovanie.....	45
Obrázok 15: Graf dôvody k nákupu SR Zdroj: Vlastné spracovanie	46
Obrázok 16: Graf mesačné výdaje ČR Zdroj: Vlastné spracovanie	47
Obrázok 17: Graf mesačné výdaje SR Zdroj: Vlastné spracovanie.....	48
Obrázok 18: Graf najdrahší kusok ČR Zdroj: Vlastné spracovanie	49
Obrázok 19: Graf najdrahší kusok SR Zdroj: Vlastné spracovanie.....	49
Obrázok 20: Graf voľba obchodných reťazcov ČR Zdroj: Vlastné spracovanie	50
Obrázok 21: Graf voľba obchodných reťazcov SR Zdroj: Vlastné spracovanie.....	51
Obrázok 22: Graf motivácia k voľbe ČR Zdroj: Vlastné spracovanie	52
Obrázok 23: Graf motivácia k voľbe SR Zdroj: Vlastné spracovanie.....	52
Obrázok 24: Graf motivácia k voľbe SR Zdroj: Vlastné spracovanie.....	54
Obrázok 25: Graf mesačný príjem SR Zdroj: Vlastné spracovanie.....	54

Obrázok 26: Graf zdroje príjmov ČR Zdroj: Vlastné spracovanie	55
Obrázok 27: Graf zdroje príjmov SR Zdroj: Vlastné spracovanie	56
Obrázok 28: Graf práca v kancelárskom prostredí ČR Zdroj: Vlastné spracovanie	57
Obrázok 29: Graf práca v kancelárskom prostredí SR Zdroj: Vlastné spracovanie	57
Obrázok 30: Graf zastúpenie pohlaví ČR Zdroj: Vlastné spracovanie	58
Obrázok 31: Graf zastúpenie pohlaví SR Zdroj: Vlastné spracovanie	59
Obrázok 32: Graf vek ČR Zdroj: Vlastné spracovanie	60
Obrázok 33: Graf vek SR Zdroj: Vlastné spracovanie	60
Obrázok 34: Graf národnosť ČR Zdroj: Vlastné spracovanie	61
Obrázok 35: Graf národnosť SR Zdroj: Vlastné spracovanie	62
Obrázok 36: Graf pôvod ČR Zdroj: Vlastné spracovanie	63
Obrázok 37: Graf pôvod SR Zdroj: Vlastné spracovanie	63
Obrázok 38: Graf súčasné bydlisko ČR Zdroj: Vlastné spracovanie	64
Obrázok 39: Graf súčasné bydlisko SR Zdroj: Vlastné spracovanie	65

7.2 Zoznam tabuliek

Tabuľka 1: Rozdelenie respondentov Zdroj: Vlastné spracovanie	38
Tabuľka 2: Študenti ČR a SR Zdroj: Vlastné spracovanie	39
Tabuľka 3: Študijné zamerania SR a ČR Zdroj: Vlastné spracovanie	41

