

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

ANALÝZA NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ GENERACE Y

Shopping Behaviour Analysis of Millennials

Student: Jana Maixnerová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petra Krbová Klapilová, PhD.

Ostrava 2016

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Jana Maixnerová**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza nákupního chování Generace Y**
Shopping Behaviour Analysis of Millennials
Jazyk vypracování: slovenština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika Generace Y
 3. Teoretická východiska nákupního chování
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza nákupního chování Generace Y
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
VAN DEN BERGH, Joeri a Mattias BEHRER. *Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y"*. Brno: BizBooks, 2012. 248 s. ISBN 978-80-265-0002-5.
VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

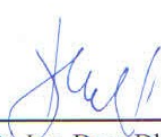
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petra Klapilová Krbová, Ph.D.**

Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 06.05.2016


doc. Ing. Vojtěch Špáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Miestoprišažne prehlasujem, že som celú prácu, vrátane všetkých príloh, vypracovala samostatne.

V Ostrave dňa 28. 4. 2016



.....

Jana Maixnerová

Pod'akovanie

Ďakujem vedúcej bakalárskej práce Ing. Petre Krbovej Klapilovej, PhD. za všetky odborné rady, pripomienky a námety, bez ktorých by bola táto práca chaotická a za príjemný čas strávený na konzultáciách.

Ďalej by som chcela poďakovať svojej rodine za nesmiernu trpezlivosť. Hlavne svojej sestre Kataríne Maixnerovej, ktorá mala kalkulačku vždy nablízku.

OBSAH

1	Úvod.....	6
2	Charakteristika Generácie Y	7
2.1	Charakteristika jednotlivých generácií	7
2.1.1	Tichá generácia	7
2.1.2	Generácia Baby Boomers	8
2.1.3	Generácia X	8
2.1.4	Generácia Z.....	8
2.2	Generácia Y	9
2.2.1	Rozdiely medzi generáciami X a Y	10
2.2.2	Generácia Y a reklama.....	10
2.2.3	Generácia Y a financie.....	11
2.3	Nákupný rozhodovací proces Generácie Y	12
2.3.1	Rozpoznanie problému a hľadanie alternatív	12
2.3.2	Hodnotenie alternatív.....	12
2.3.3	Nákup produktu	13
2.3.4	Ponákupné správanie	13
3	Teoretické východiska nákupného správania	15
3.1	Modely nákupného správania.....	15
3.1.1	Racionálne modely	15
3.1.2	Psychologické modely	15
3.1.3	Sociologické modely.....	16
3.1.4	Model čiernej skrinky	16
3.2	Predispozície nákupného správania.....	16
3.2.1	Typ nákupu	16

3.2.2	Kultúra	17
3.2.3	Sociálne predispozície	17
3.2.4	Nákupné role spotrebiteľov	18
3.2.5	Individuálne vplyvy	19
3.3	Typy nákupného rozhodovania	20
3.3.1	Komplexné nákupné správanie	21
3.3.2	Hľadanie rôznorodosti	21
3.3.3	Nákupné správanie znižujúce nesúlad	21
3.3.4	Bežné nákupné správanie	22
3.4	Nákupný rozhodovací proces	22
3.4.1	Rozpoznanie problému	22
3.4.2	Hľadanie informácií	23
3.4.3	Hodnotenie alternatív a výber produktu	24
3.4.4	Nákupné rozhodnutie	25
3.4.5	Ponákupné správanie	26
4	Metodika zberu dát	28
4.1	Prípravná fáza	28
4.1.1	Definovanie problému	28
4.1.2	Cieľ výskumu	28
4.1.3	Stanovenie hypotéz	28
4.1.4	Typy údajov	29
4.1.5	Spôsob zberu dát	29
4.1.6	Výberový súbor a technika výberu	29
4.1.7	Pilotáž	30
4.1.8	Časový harmonogram	30
4.2	Realizačná fáza	30

4.2.1	Štruktúra výberového súboru.....	31
5	Analýza nákupného správania Generácie Y	34
5.1	Všeobecné postoje Generácie Y	34
5.2	Hľadanie informácií a ich zdroje.....	36
5.2.1	Zdroje informácií	36
5.2.2	Referenčné skupiny.....	38
5.3	Hodnotenie alternatív	39
5.3.1	Nákup cez internet	42
5.3.2	Faktory dôležité pri nákupe	45
5.4	Nákup.....	47
5.4.1	Nákup výrobkov v kamennom a internetovom obchode	48
5.4.2	Čas strávený nákupom	51
5.4.3	Financie.....	53
5.5	Porovnanie výsledkov s českým výskumom	55
6	Návrhy a odporúčania	59
7	Záver	62
	Zoznam použitej literatúry	63
	Zoznam skratiek	67
	Zoznam tabuliek a obrázkov	
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Zoznam príloh	
	Príloha číslo 1: Dotazník	
	Príloha číslo 2: Tabuľky s výsledkami výskumu	

1 ÚVOD

Ľudia sú denne vystavovaní rôznym marketingovým aktivitám firiem. Ich snahou je zaujať zákazníka a tak ho nenásilnou formou „donútiť“ k nákupu. Avšak, aby mohli navrhovať a vytvárať jednotlivé marketingové stratégie, musia poznať svojho zákazníka. Jeho preferencie, záľuby, požiadavky, ale hlavne jeho nákupné správanie.

Nákupné správanie je u každého človeka individuálne, to však neznamená, že sa nemôže v určitých názoroch a správaniach zhodovať s inými zákazníkmi. Preto si firmy svojich zákazníkov segmentujú, či už podľa pohlavia, veku, regiónu, osobnosti, životného štýlu, vernosti ku značke, pripravenosti k nákupu alebo intenzity nákupu. Dôkladná znalosť segmentov umožňuje definovať marketingový plán, kontrolovať jeho plnenie a následne tak uspokojovať zákazníkove potreby.

Pri segmentácii podľa veku je možné rozdeliť zákazníkov do niekoľkých generácií. Jednou z nich je Generáciou Y, ktorá je bližšie popísaná v kapitole dva, ako aj jej nákupné správanie. Pojem Generácia Y sa prvýkrát objavil v roku 1993 a popisoval generáciu detí narodených v rokoch 1985 až 1995 (Pňačková, 2013). Dnes už do tejto generácie zaraďujeme ľudí, ktorí sa narodili v rokoch 1985 až 2000.

Príslušníci Generácie Y práve vstupujú alebo v blízkej dobe vstúpia na pracovný a spotrebný trh. Preto je možné predpokladať, že firmy im budú venovať zvýšenú pozornosť a budú zisťovať ich špecifiká a potreby. Tak budú môcť lepšie zacieliť svoje marketingové stratégie a tak ešte lepšie uspokojiť požiadavky a potreby Generácie Y.

Teoretické východiska nákupného správania zákazníkov sa nachádzajú v tretej kapitole. Priebeh výskumu a jeho výsledky sú popísané v kapitole štyri a päť. V kapitole päť je tiež popísaný približný rozdiel medzi respondentmi Generácie Y na slovenskom a českom trhu. Porovnanie je vytvorené na základe podobného výskumu, ktorý prebiehal v Českej republike. V kapitole šesť sa nachádzajú návrhy a odporúčania pre výrobcov a predajcov.

Cieľom práce je zistiť a popísať špecifiká a preferencie Generácie Y pri nákupe drogistického tovaru na slovenskom trhu. Ďalej zistiť, kde najčastejšie Generácia Y nakupuje, kde získava informácie, kto ju ovplyvňuje pri výbere, koľko utratí a aký dlhý čas strávi nákupom drogistického tovaru. Výsledky výskumu tejto práce by mali pomôcť k pochopeniu potrieb a požiadaviek Generácie Y pri nákupe drogistického tovaru.

2 CHARAKTERISTIKA GENERÁCIE Y

Pojem generácia je vymedzený ako súbor osôb s rovnakým rokom narodenia. Tento pohľad je definovaný z demografického hľadiska. Samozrejme nie je jediný, je možné k nemu pristupovať aj z ďalších uhlov: ekonomického, sociologického, genealogického, apod.

V tejto práci je riešené jeho sociologické hľadisko. Vychádza z predpokladu, že ide o skupinu osôb, ktoré sa narodili a dospievali v približne rovnakom časovom období. Zväčša je uvádzané rozpätie 20 – 25 rokov, bez ohľadu na príbuzenský či iný vzťah. Postoje a názory ľudí v jednej generácii sa nelíšia tak, ako keby sa porovnali generácie navzájom. Je to podmienené prežitím podstatného obdobia svojej socializácie v rovnakých kultúrnych a historických podmienkach. Tiež je to reakcia na zdieľané sociálne prostredie, prežité určité dôležité udalosti, spoločné skúsenosti a ďalšie (Trézová, 2015).

Generácie, ako uvádza odborná literatúra, je možné rozčleniť na Tichú generáciu, generáciu Baby Boomers a generácie X, Y a Z. Odborníci sú presvedčení, že príslušnosť k určitej generácii, ktorá je charakterizovaná dátumom narodenia, je dôležitá pre spotrebné chovanie a nákupné rozhodovanie (Vysekalová a kol., 2011).

2.1 Charakteristika jednotlivých generácií

Táto podkapitola je venovaná bližšej charakteristike jednotlivých generácií, ich črtám a rozdielom. Generácii Y je venovaná kapitola 2.2.

2.1.1 Tichá generácia

Tichá generácia zahŕňa ľudí narodených pred a počas druhej svetovej vojny – v rokoch 1928 až 1945. „Označenie „tichá“ odkazuje na konformistické tendencie a tvorí protipól ku generácii babyboomu, výrazne vystupujúcej proti establishmentu“ (Van den Bergh a Behrer, 2012, s. 22). Ľudia tejto generácie sú silno konvenční a zastávajú hodnoty ako je uzatváranie manželstiev v skorom veku a veľmi tvrdo pracovať. V tomto období bola veľká hospodárska kríza a väčšina ľudí tejto generácie malo veľmi chudobné detstvo. Napriek tomu mnohí z nich sú bohatší ako generácia Baby Boomers. Ako ľudia starnú, stávajú sa obozretnejší pri nákupe výrobkov, často si chcú vyskúšať výrobok pred nákupom. Tak trávajú viac času skúmaním a hodnotením produktov a viac váhajú nad kúpou nového produktu (Brosdahl a Carpenter, 2012).

2.1.2 Generácia Baby Boomers

Generácia označovaná ako Baby Boomers zahŕňa ľudí narodených v rokoch 1946 až 1964. Toto označenie dostala kvôli nárastu pôrodnosti po druhej svetovej vojne. Táto doba sa vyznačovala plnou zamestnanosťou a ekonomickým rastom. Oproti predchádzajúcej generácii mala táto viac slobody a voľného času. Keďže sa narodili do obdobia veľkých zmien, sú veľmi prispôsobiví a flexibilní (Krištofičová, 2011; Van den Bergh a Behrer, 2012).

2.1.3 Generácia X

Ide o generáciu narodenú v rokoch 1965 - 1979 a označovanú aj ako baby busters, stratená, ľahostajná, neviditeľná generácia či generácia leňochov. Označenie „Generácia X“ začala byť populárna po vydaní knihy Douglasa Couplanda *Generation X: Tales for an Accelerated Culture*. Tiež bola zdrojom označenia pre nasledujúce generácie Y a Z (Van den Bergh a Behrer, 2012).

Najvplyvnejší a najväčší podnikatelia v súčasnosti sú práve z Generácie X. Pracujúcich ľudí tejto stratenej generácie spoznáme podľa toho, že sú vzdelaní, technicky gramotní a samostatne pracujúci. Majú silnú pracovnú morálku, sú zaviazaní ku svojim rodinám a životnému štýlu (AMI, 2014).

Cítiť sa dobre, mať úspech, byť online, to sú typické črty pre Generáciu X. Aj keď jej členovia trávajú menej času na internete ako Generácia Y, radi sú v spojení. Členovia tejto generácie radi cestujú, až 44 % sa zaujíma ďaleko viac o značky s jednoznačným etickým postojom a 65 % Generácie X sa teraz považuje za väčších realistov než v minulosti. Až 76 % Generácie X práve prežíva viac stresov než v minulosti, a až 71 % je presvedčených, že pracujú viac než predtým (Vysekalová a kol., 2011).

2.1.4 Generácia Z

Generácia, označovaná „tí noví“, sú deti Generácie X, narodené v 21. storočí. Tým, že sú ešte vo veku predškolákov a žiakov základných škôl, veľa o nich nevieme. Je to spôsobené aj tým, že ľudia z Generácia Z nie sú starší ako 15 rokov. Preto sa bez súhlasu zákonného zástupcu nemôžu zúčastňovať výskumov. Avšak s určitosťou môžeme povedať, že v priebehu rokov jej pribudnú nálepky. Už Larry Rosen vo svojej knihe *Rewired: Understanding the iGeneration and the Way They Learn* prišiel s označením iGeneration (Van den Bergh a Behrer, 2012).

Toto označenie nedostali len pre veľmi populárnu značku moderných technológií, ale aj vo význame, že predpona i- podľa anglického I znamená v preklade JA. A odkazuje na potrebu tejto generácie si všetko upravovať podľa seba a personalizovať. Narodili sa do doby, kedy je bežné byť neustále pripojený na internet, využívať sociálne médiá, a to aj na rôznych mobilných zariadeniach. Nevnímajú moderné technológie ako nástroj, ale stali sa súčasťou ich života. Ide o technicky najbystrejšiu generáciu všetkých čias. Aj ich rodičia z generácie baby boomu si všimli, že ich deti sú „prilepené“ k obrazovkám. To, čo pre ich rodičov bolo v období detstva sci-fi, je pre nich samozrejmosťou. Veď už aj detské knižky môžu čítať na elektronických čítačkách a pesničky počúvať z telefónov. Túžia mať všetko, čo majú ich rodičia: mobil, debetnú kartu, digitálny fotoaparát, notebook a nemôžu chýbať ani kontá na sociálnych sieťach (Koničková, 2015).

2.2 Generácia Y

Ľudia Generácie Y sa narodili v osemdesiatych a deväťdesiatych rokoch minulého storočia. V súčasnosti tvoria asi štvrtinu celkovej populácie. Príslušníci tejto generácie majú menší záujem o tradičnú kariéru ako Generácia X. Dávajú prednosť práci, ktorú môžu zladit' s osobným životom, v ktorej majú podnetné pracovné prostredie. Hľadajú a snažia sa nájsť prácu, kde dostanú „za málo námahy veľa peňazí a voľného času“ (Švorcová, 2012).

Moderné technológie sú pre Generáciu Y samozrejmosťou. Sú sebavedomí a zvyknutí vyjadrovať názor v rôznych diskusiách aj na internetových fórach. Typická flexibilita je premietaná do všetkých sfér života. Ako zákazníci sú náročnejší, chcú, aby im tovar bol dostupný kdekoľvek a kedykoľvek. Sú schopní vnímať viac podnetov naraz, tzn. počúvať hudbu, písať seminárnu prácu a komunikovať s priateľmi na sociálnych sieťach. Preferujú vizuálne podnety a komplexné informácie. Pri výbere produktov je pre nich dôležitý názor vrstovníkov a komunikácia word-of-mouth¹, sú citlivejší na problémy životného prostredia. Typická je pre nich vyššia lojalnosť ku značkám, nekupujú si len výrobok, ale aj image firmy (Vysekálová a kol., 2011).

¹ Word-of-Mouth - Odovzdávanie informácie (napr. reklamného oznámenia) medzi ľuďmi (zákazníkmi) z "úst do úst" (TRIAD Advertising BLOG, 2012).

2.2.1 Rozdiely medzi generáciami X a Y

Generácia Y je oveľa vzdelanejšia ako Generácia X. V prieskume bolo tiež zistené, že až 55 % ľudí z Generácie Y už niekedy zdieľalo selfie², pričom z Generácie X len 24 %. Podľa profilov na Facebooku má Generácia X v priemere okolo 200 priateľov a Generácia Y len o 50 priateľov viac. Až 44 % z Generácie X zdieľa názor, že nebudú mať dostatok peňazí na svoj dôchodok (Taylor a Gao, 2014).

Šesť z desiatich členov Generácie Y považuje svoju generáciu za jedinečnú, ale len asi polovica Generácie X povedala to isté. V Tab. 2.1 je možné vidieť porovnanie, čo si myslia tieto dve generácie, že robí ich generáciu jedinečnou (Taylor a Gao, 2014).

Tab. 2.1 Atribúty jedinečnosti generácií (Taylor a Gao, 2014)

Generácia X	Generácia Y
Využívanie technológií (12 %)	Využívanie technológií (24 %)
Pracovná etika (11 %)	Hudobná kultúra (11 %)
Konzervatívnosť (6 %)	Tolerancia (7 %)
Inteligencia (6 %)	Inteligencia (6 %)
Tolerancia (5 %)	Oblečenie (5 %)

Generácia Y prezentuje moderné technológie ako niečo, čo uľahčuje život a spája ľudí. Ale stačí, že ich rodičia si založia profil na Facebooku a pošlú svojim deťom žiadosť o priateľstvo, nastáva nepríjemná situácia. Na takýchto sociálnych sieťach potom nastáva medzigeneračný stret. Hlavne preto, že staršia generácia si nie je vedomá nepísaných zásad ako napríklad nevhodného označovania na fotografiách a komentovania príspevkov (Van den Bergh a Behrer, 2012).

2.2.2 Generácia Y a reklama

Ľudia z Generácie Y neodmietajú reklamu, naopak sú na ňu zvyknutí, veď s ňou trávajú väčšinu života. Podľa výskumu Van den Bergha a Behrera (2012) pre firmu Levi's až 92 %

² Selfie - autoportrét spravený mobilným telefónom alebo webkamerou, môžu sa na ňom vyskytovať aj ďalší ľudia (Opticalo.cz, 2015).

mladých má v reklame rado humor. Sú naklonení spoločnostiam, ktoré sú úprimné a robia to, čo hovoria.

Generácia Y je najviac zasiahnuteľná reklamou práve na sociálnych sieťach a internete. Dokazuje to aj prieskum TNS (2015), v ktorom bolo zistené, že Generácia Y trávi na internete až 4,5 hodiny denne. Sledovaniu televízie sa venuje 1,3 hodiny, počúvaniu rádia 20 minút a čítaniu novín alebo časopisov len 10 minút denne. Mladí muži z Generácie Y spoliehajú viac na reklamy najmä v kategórii ako je kozmetika (vlasy, pleť, krása). Oceňujú propagovanú informáciu o existencii výrobku na trhu, o jeho vlastnostiach a výhodách. Dievčatá sú obozretnejšie, ony tiež vyhlasujú, že na ich nákupy majú reklamy obmedzený vplyv, ale nakoniec priznávajú, že výrobky z reklám kupujú (Šilerová, 2014).

Prieskumy ukázali, že muži tejto generácie venujú pozornosť reklame, pokiaľ sa v nej objavia pôvabné a sexy ženy s provokujúcimi pohľadmi, bez ohľadu na to, či je reklama určená ženám alebo mužom. Ženy naopak tento druh reklamy odmietajú. Muži sú tiež viac tolerantní a citlivejší k štandardným schémam „kúp si tento výrobok a získaš lásku tejto ženy alebo chlapca“. Ženy sú menej tolerantné, avšak pripúšťajú, že sa nechajú ovplyvniť a často si chcú výrobok z reklamy kúpiť. Ženy by privítali viac humoru v týchto schémach, ktorých prijatie závisí od kontextu a typu výrobku konkrétnym spracovaním (Šilerová, 2014).

2.2.3 Generácia Y a financie

Mladí ľudia vo veku 16 rokov sú vo veľkej miere odkázaní na rodičov, ktorí im prispievajú pomocou vreckového. Avšak oproti predošlej generácii je Generácia Y aktívnejšia a brigádu si hľadá už vo veku 17 až 19 rokov. Vo veku 20 až 26 rokov si niektorí sami zarábajú, či už prácou na trvalý, čiastočný úväzok alebo vlastným podnikaním (TNS, 2014).

Tínedžeri vo veku 16 až 19 rokov si vystačia v priemere s 21 €, pričom na vreckovom sa podieľajú aj starí rodičia, a to až 42 %. Vysokoškooláci si vystačia so 47 € a mladí pracujúci (20-26 roční) minú 81 € za týždeň (TNS, 2014).

Podľa výskumu najčastejšie Generácia Y miňa na sladké a slané pochutiny, nealkoholické nápoje a dopravu. Za nimi boli mobilné telefóny, oblečenie a hygienické potreby (pleťové krémy, toaletné vody, gély po holení,...) (TNS, 2014).

2.3 Nákupný rozhodovací proces Generácie Y

Väčšina z Generácie Y je ešte finančne závislá na rodičoch. To im dovoľuje míňať peniaze len na seba, zábavu, a vďaka rôznym zľavovým portálom si to môžu dovoliť viac, ako kedykoľvek predtým. Nemajú problém si peniaze požičiavať, je to ovplyvnené ľahkým spôsobom získania spotrebiteľskej pôžičky. Generácia Y je náročná klientela vyžadujúca kvalitný tovar a služby. Viac ako polovica uprednostňuje značkový tovar. Často sa pýšia tým, že sú prvými, kto skúša nové výrobky alebo služby. Z výskumov Ipsos vyplýva, že príslušníci Generácie Y sú sebavedomí, rýchlo sa orientujú v informáciách a nechcú riešiť nič zložité. Na internete nakupujú častejšie ako staršie generácie, vyhľadávajú tam informácie, a tak touto cestou riešia aj svoje potreby a prania (Flodrová a Šilerová, 2011).

2.3.1 Rozpoznanie problému a hľadanie alternatív

Mnoho ľudí chodí do predajných miest, nie so zámerom nakúpiť, ale získať prehľad, čo daný obchod ponúka. Tak môže vzniknúť potreba priamo na mieste, ktorá môže byť v prípade záujmu okamžite uspokojená.

Podľa Tlačovej agentúry Slovenskej republiky až 60 % mladých ľudí nakupuje v obchodoch spontánne. Najčastejšie chodia mladí ľudia so zámerom nákupov do obchodných centier počas výpredajov (viac ako 1/3), nákupu odevov a najčastejším zámerom je nákup potravín (IUVENTA, 2012).

Tak ako všetci, tak aj generácia Y po rozpoznaní problému hľadá riešenie. Títo ľudia a moderné technológie sú v podstate nerozluční. Počítač vlastní 97 % Generácie Y, 94 % mobilný telefón a až 34 % z nich používa webové stránky ako primárny zdroj informácií. Preto v práve spomínaných nákupných centrách môžeme vidieť mladých so smartfónmi v rukách. Pri neustálom spojení (pomocou sociálnych médií a rôznych aplikácií) s priateľmi hľadajú na internete, či nenájdu lepšiu cenu pri rovnakej kvalite. Popríklad si pýtajú o radu vrstovníkov, kde daný tovar najlepšie kúpiť (Mangold a Smith, 2011).

2.3.2 Hodnotenie alternatív

Členovia Generácie Y vykazujú len veľmi malú vernosť k obchodníkom, pokiaľ neponúkajú rôzne zákaznicke výhody. Svoj výber zakladajú na najnižšej cene alebo na najlepšom spôsobe doručenia (Parment, 2014).

Pri hodnotení alternatív sa opierajú aj o online recenzie, ktoré sú v podstate komunikáciou word-of-mouth cez internet. Sú to hodnotenia produktov vyjadrené spotrebiteľmi. Stáva sa čím ďalej, tým viac súčasťou pri rozhodovaní o kúpe. Word-of-mouth komunikácia môže mať podstatný vplyv na výber výrobkov. Recenzie sú dôveryhodnejšie než reklama. Je to spôsobené tým, že ich ľudia vnímajú, že boli napísané "ľuďmi ako som ja". To znamená ľudí s rovnakými preferenciami a skúsenosťami (Mangold a Smith, 2011).

Mnohí tiež pri hodnotení najlepšej varianty zohľadňujú využitie zľavy. Generácia Y využíva zľavové online portály. Spotrebiteľ na nich nachádza rôzne produkty (od zahraničných výletov cez oblečenie až po hygienické potreby), ktoré vidí už s poskytnutou zľavou. Robí to z pohodlia svojho počítača, tabletu alebo mobilného telefónu. Stačí, keď si daný produkt s poskytnutou zľavou zakúpi a donesie vytlačený na predajňu. Keďže títo obchodníci si plne uvedomujú svoju vzrastajúcu popularitu, poskytujú aj mobilné aplikácie, kedy si zákazník nemusí daný kupón vôbec vytlačiť. Stačí, ak príde do predajne alebo kaviarne a v rámci aplikácie ukáže zakúpený kupón (Zľavomat, ZlavaDna, 2015).

2.3.3 Nákup produktu

Po vyhľadání správneho produktu, ktorý vyhovuje všetkým špecifikáciám, nastáva nákup. Pri výbere miesta nákupu Generácia Y uvažuje racionálne, naopak pri výbere produktu je silno ovplyvňovaná emóciami. Mnohí považujú samotný nákup za spoločenskú aktivitu, a preto až 79 % ľudí radšej nakupuje v kamenných obchodoch ako na e-shopoch (ČTK, 2014).

Priamo pri výbere produktu, resp. nákupe Generácia Y využíva radcov. Najčastejšie sú to priatelia, s ktorými takto trávia voľný čas, avšak využívajú aj rodinu. 49 % Generácie Y tvrdí, že najviac ich ovplyvňuje názor rodiny a priateľov. Tí im poskytujú objektívnejší názor, aby neskôr nedošlo k negatívnemu sociálnemu vnímaniu z okolia. Konečné rozhodnutie zverejňujú prostredníctvom sociálnych médií. Tak informujú priateľov a známych o svojom nákupe, ktorí ho môžu okamžite hodnotiť (Bazaarvoice, 2012).

2.3.4 Ponákupné správanie

Ako už bolo spomínané, Generácia Y dáva rada o sebe vedieť na sociálnych sieťach. Čo práve robia, čo jedia a nakupujú. Generácia Y hovorí viac o produktoch a službách online, než iné generácie. Až 56 % tejto generácie hovorí o produktoch a službách s využitím sociálnych sietí, oproti 35 % z celkovej populácie. Zistilo sa, že sociálne siete sú zatiaľ

najpopulárnejším online miestom pre diskusiu produktov. Mladí ľudia majú väčšiu všeobecnú znalosť produktov, a sú šíriteľmi subjektívnych informácií o výrobkoch (Mangold a Smith, 2011).

Svoju spokojnosť nezverejňujú len na sociálnych komunitách, ale aj na rôznych blogoch a na internetových poradniach, zameraných na dané produkty. 51 % Generácie Y tvrdí, že UGC³ má na ich rozhodovanie väčší vplyv ako priatelia, rodina alebo kolegovia. A tu sa dostávame ku kolobehu nákupného rozhodovacieho procesu., pretože ich názory ďalej využívajú iní spotrebitelia, ktorí uvažujú o kúpe a tí následne ďalej informujú o svojich skúsenostiach (Bazaarvoice, 2012).

³ UGC (user-generated-content) - pojem označujúci typ webu (internetového servera), ktorého väčšinu obsahu tvoria jeho vlastný návštevníci. Ako príklad možno uviesť projekt Wikipedia, YouTube, rôzne blogovacie servery atď. (Mediaguru.cz, 2016).

3 TEORETICKÉ VÝCHODISKA NÁKUPNÉHO SPRÁVANIA

Nákupné správanie zahŕňa všetky aktivity, ktoré zákazník uskutočňuje v súvislosti s nákupom a užitím výrobku alebo služby. Čiže je to určovanie prečo, kedy, ako a kto nakupuje vybrané produkty alebo služby (Vilčeková a Sabo, 2014).

3.1 Modely nákupného správania

Nákupné správanie zákazníka s dôrazom na určitú rovinu pôsobiaceho podmienenia sa snažia vysvetliť nasledujúce základné pohľady.

3.1.1 Racionálne modely

Snahou racionálnych modelov je vysvetliť nákupné správanie na základe ekonomickej racionality. Čiže spotrebiteľ sa správa úplne racionálne podľa princípov ekonomickej výhodnosti. Tieto modely predpokladajú, že spotrebiteľ je plne informovaný o všetkých parametroch a možnostiach. Je schopný si vytvoriť a vedome dodržiava algoritmus rozhodnutí. V racionálnych modeloch sa sledujú väzby medzi cenami, príjmom, vybavenosťou, marginálnymi úžitkami, rozpočtovým obmedzením a pod. Avšak emotívne, psychologické a sociálne prvky v týchto modeloch majú skôr doplnujúcu rolu (Koudelka, 2010).

3.1.2 Psychologické modely

Psychologické modely sa snažia vysvetliť, že nákupné správanie je dôsledkom psychických procesov. Napríklad ako sa v spotrebiteľovom správaní odzrkadlia hlbšie skryté motívy a ako vníma vonkajšie podnety. Pri psychologických modeloch sa stretávame s behaviorálnymi prístupmi a psychoanalytickými pohľadmi (Koudelka, 2010).

Behaviorálne prístupy považujú rozhodovanie spotrebiteľa za vnútorný duševný svet. Nie je ho možné spoznať priamo, ale je možné ho pozorovať podľa toho, ako spotrebiteľ reaguje na vonkajšie podnety. Ide o schému: Stimul → Reakcia (Koudelka, 2010).

Psychoanalytické pohľady prispievajú k poznávaniu vplyvov hlbších motivačných štruktúr na spotrebiteľovo konanie. Ako sa napríklad premietnu nevedomované motívy do nákupného správania (Koudelka, 2010).

3.1.3 Sociologické modely

Nákupné správanie na základe vplyvov sociálneho prostredia sa snažia vysvetliť sociologické modely. Sledujú, do akých sociálnych skupín spotrebiteľ patrí alebo nepatrí, akú rolu v nich má, ako je posudzovaný členmi týchto skupín, ako sa vyrovnáva s požiadavkami a tlakmi, ktoré na spotrebiteľa vyvíja sociálne prostredie (Koudelka, 2010).

3.1.4 Model čiernej skrinky

Čierna skrinka predstavuje vnútorné procesy spotrebiteľa pri nákupnom rozhodovaní. Model čiernej skrinky vychádza z modelu: Stimul → Reakcia. Avšak na čiernu skrinku sa nazerá ako na skúmanú a s určitou pravdepodobnosťou poznateľnú oblasť. Model popisuje, ako určité marketingové stimuly vyvolávajú v čiernej skrinke procesy, ktorých výsledkom je určité nákupné správanie spotrebiteľa. Takže v čiernej skrinke sa podnety transformujú na pozorovateľné reakcie (výber produktu, značky, predajcu a množstva nákupu) spotrebiteľa (Koudelka, 2010).

V marketingovej literatúre je popis aj ďalšieho vyjadrenia obsahu čiernej skrinky spotrebiteľa. Zreteľne zdôrazňuje, že predispozície spotrebiteľa (kultúrne, sociálne, osobné a psychické) vstupujú do každej fázy nákupného rozhodovania. Každú fázu tiež zároveň môžu ovplyvniť situačné vplyvy a okolnosti (Koudelka, 2010).

3.2 Predispozície nákupného správania

Po osvojení určitej kultúry, vplyvom sociálnych skupín, ekonomickými podmienkami a demografickou štruktúrou má spotrebiteľ určitý psychický stav. Je tak predurčený k určitému nákupnému rozhodovaniu. A predispozície naznačujú, ako bude prebiehať nákupný rozhodovací proces (Vysoká, 2014).

3.2.1 Typ nákupu

S nákupným rozhodovaním súvisí aj to, čo spotrebiteľ nakupuje, čo od nákupu očakáva a o aký druh nákupu ide. Preto je potrebné definovať jednotlivé druhy nákupu na: **extenzívny nákup**, kedy kupujúci nie je dopredu rozhodnutý o nákupe, ale aktívne vyhľadáva informácie. Zväčša ide o nákup drahšieho tovaru, ako napr. automobil. **Impulzívny nákup** je reaktívne konanie spotrebiteľa, kedy argumenty nehrajú podstatnú rolu. Väčšinou ide o drobné nákupy, ktoré zo spotrebiteľovho pohľadu „nestoja za to“, aby sa podrobne zaoberal ich vlastnosťami (nákup zmrzliny v lete alebo popcornu v kine). **Limitovaný nákup**, pri

ktorom spotrebiteľ nepozná konkrétnu značku, alebo produkt, ale vychádza zo všeobecných skúseností pri nákupe. Uplatňujú sa mnohé kritériá, napr. šetrnosť k životnému prostrediu (ekologické či morálne aspekty). **Zaužívaný nákup** je typický nákup, výrobky nakupujeme pravidelne (potraviny), ide o návykové správanie (Vysekalová a kol., 2011).

3.2.2 Kultúra

Kultúrne predispozície sú chápané ako pôsobenie kultúrneho prostredia na získavanie, užívanie a odkladanie spotrebných produktov. Čiže ako sa kultúra podieľa na vytváraní rôznych nákupných rozhodovacích procesoch spotrebiteľa. Ako ďalej píše Koudelka (2010), pojem kultúra má mnoho výkladov, napr.:

- umelé životné prostredie vytvorené človekom,
- komplex materiálnych, inštitucionálnych a duchovných výtvorov,
- kultúru predstavujú jej hodnoty,
- je vyjadrením osobnosti danej spoločnosti.

V prípade spotrebného správania kultúru tvoria tie kultúrne okolnosti a prejavy, ktoré sú spojené so spotrebou. Kultúru tvoria hmotné a nehmotné zložky. Hmotné sú označované tiež ako kultúrne artefakty (všetko, čo je výsledkom ľudského pôsobenia – teda aj spotrebný tovar na pulloch obchodov, ako aj pulty samotné). Nehmotné zložky odrážajú sociálne regulatívy, idey, poznatky a inštitúcie (Koudelka, 2010).

3.2.3 Sociálne predispozície

Osvojením kultúry sa spotrebiteľ zaraďuje do určitej ľudskej spoločnosti. Kultúru si osvojuje tzv. socializačným procesom, teda získavaním schopností žiť v ľudskej spoločnosti (porozumieť kultúre, prijať súbor hodnôt a noriem a ovládnuť spôsoby chovania). Socializačný proces prebieha najmä pôsobením sociálnych skupín. Tie sa delia na primárne a sekundárne. Do primárnych patrí rodina, priatelia, susedia, nákupné skupiny. Do sekundárnych sociálne triedy, etnické skupiny, organizácie a asociácie. Obe skupiny môžu byť formálne aj neformálne ako ukazuje Tab. 3.1.

Hlavné charakteristiky primárnych skupín sú častý osobný kontakt, malý počet členov, dôvernosť a súdržnosť, dobrovoľné členstvo a dlhodobé trvanie. Sekundárne skupiny sú zväčša veľké skupiny vnútri spoločnosti (neosobný styk, skôr formálny s výrazným poklesom dôvernosti) a styk medzi členmi býva občasný (Koudelka, 2010).

Tab. 3.1 Formálnosť členstva v sociálnej skupine (Koudelka, 2010)

Typ sociálnej skupiny	Neformálne podmienky členstva	Formálne podmienky členstva
Primárne skupiny (častý osobný kontakt tvárou v tvár)	Rodina Priatelia Nákupné skupiny	Bratstva Spolky Tímy Kluby
Sekundárne skupiny (malý styk tvárou v tvár)	Športoví hrdinovia Obdivované povolania Reprezentanti životného štýlu	Profesionálne asociácie Politické strany Náboženské organizácie

Referenčné skupiny sú skupiny, ktoré majú priamy či nepriamy vplyv na chovanie alebo názory spotrebiteľa. Ovpływujú ho ukazovaním nových typov chovania alebo nového životného štýlu. Tiež vytvárajú tlaky na spotrebiteľa, ktoré môžu viesť ku jeho prispôsobeniu a tým ho môžu ovplyvňovať pri voľbe výrobku či značky (Kotler, 2007).

Aspiračné skupiny sú skupiny, do ktorých si spotrebiteľ praje patriť. Aj napriek tomu, že nedochádza k osobnému kontaktu, identifikuje sa s nimi (napríklad mladí futbaloví fanúšikovia, ktorí sledujú významných hráčov ako Marek Hamšík či Lionel Messi, alebo dievčatá, ktoré zbožňujú popové hviezdy ako Miley Cyrus) (Kotler, 2007).

3.2.4 Nákupné role spotrebiteľov

Ľudia, ktorí sa zúčastňujú nákupného rozhodovacieho procesu spotrebiteľa hrajú pri jeho rozhodovaní viac rolí. Môže ísť o iniciátora, ovplyvňovateľa, rozhodovateľa, nákupcu alebo užívateľa. **Iniciátor** je osoba, ktorá dáva ako prvá podnet k nákupu. **Ovplyvňovateľov** názor ovplyvňuje nákupné rozhodovanie spotrebiteľa. **Rozhodovateľ** uskutočňuje rozhodnutie o tom či nakúpiť, čo nakúpiť, ako nakúpiť alebo kde nakúpiť. **Nákupca** uskutočňuje nákup a **užívateľ** spotrebuje výrobok či službu (Kotler, 2007).

Rola a status

Spotrebiteľ vždy patrí do nejakej skupiny (rodina, kluby, organizácie). V rámci každej skupiny má jedinečné postavenie, ktoré je definované rolou a statusom. Rola zahŕňa činnosti, ktoré od spotrebiteľa očakáva okolie. Status je úcta, ktorú daná rola v danej skupine vzbudzuje (Kotler, 2007).

3.2.5 Individuálne vplyvy

Individuálne vplyvy sú dopadom jedinečnosti každého spotrebiteľa do jeho spotrebného správania. Medzi individuálne vplyvy sa radia demografické, fyziognomické, sociálne ekonomické rysy (vzdelanie, povolanie, príjem) a geografické predispozície (kde spotrebiteľ žije). Pomocou týchto vplyvov sa najčastejšie určuje segmentácia trhu (Koudelka, 2010).

Psychika (vnútorné individuálne vplyvy, myseľ spotrebiteľa) je vo svojej podstate filter, ktorý prispôsobuje vonkajšie podnety. Určitý stimul spotrebiteľ vníma, vyhodnocuje a dochádza k priaznivému alebo nepriaznivému hodnoteniu. V marketingu sa pri sledovaní spotrebného správania hlavne sleduje vnímanie, učenie, postoje a motivácia spotrebiteľa (Koudelka, 2010).

Motivácia

Motivácia vychádza z vnútorných psychologických štruktúr. Incentív vystupuje ako vonkajší podnet pre ich smerovanie. Pokiaľ sa zaoberáme spotrebiteľovým správaním, tento incentiv predstavuje konkrétna ponuka výrobkov. *„Tá konkretizuje zameranie motívov a vo svojich dôsledkoch vyvoláva spustenie mechanizmu motivovaného správania.“* Motív je potreba, ktorá tlačí jednotlivcov k jej uspokojeniu (Bárta a Bártová, 2009, s. 81).

Abraham Maslow sa pokúsil vysvetliť, prečo sú ľudia usmerňovaní určitými potrebami. Vytvoril tak hierarchiu potrieb podľa dôležitosti: fyziologické potreby, potreby bezpečia, spoločenské potreby, potreby uznania, kognitívne potreby, estetické potreby a potreba seberealizácie. Tie najdôležitejšie sa človek snaží uspokojiť najskôr, a potom prechádza k uspokojovaniu ďalších potrieb. Predsa človek, ktorý celé tri dni nejedol (fyziologická potreba) sa nebude zaujímať o to, aká vernisáž sa práve koná v meste (estetická potreba). Ale ako náhle uspokojí fyziologickú potrebu, bude sa zaujímať o uspokojenie ďalšej dôležitej potreby (Kotler, 2007).

Vnímanie

Vnímanie je proces vyberania, riadenia a interpretácie informácií, ktoré človek získal z okolia. Tým, že každý jedinec môže vnímať rovnaký podnet rôzne, delí sa vnímanie na tri procesy: selektívna pozornosť, selektívne skreslenie a selektívna pamäť (Kotler, 2007).

Selektívna pozornosť znamená, že jedinec má tendenciu triediť informácie, ktorým je dennodenne vystavený. Tento proces nastáva, pretože ľudia sú každý deň vystavení

obrovskému množstvu stimulov. Podľa Kotlera (2007) je priemerný človek každý deň vystavený 1 500 reklamným oznámeniam a nie je možné, aby ich vnímal všetky.

Tým, že človek má tendenciu prikladať oznámeniu svoj vlastný význam dochádza ku **selektívnemu skresleniu**. Ľudia majú sklon interpretovať informácie tak, aby podporili to, čomu už veria. Napríklad pri výbere nového fotoaparátu si bude zákazník skresľovať informácie od predajcu (poskytované klady a zápory všetkých značiek) tak, aby mu vyšla značka, ktorú vlastnil už predtým (Kotler, 2007).

Selektívnou pamäťou si ľudia uchovávajú len tú časť získaných informácií, ktorá súhlasí s ich názormi alebo postojmi. Práve vyššie spomínaný zákazník si bude pamätať najmä dobré vlastnosti značky, ktorú už predtým preferoval a zabudne na prednosti konkurenčných značiek (Kotler, 2007).

Učenie

Ako Kotler (2007) popisuje, konaním sa ľudia učia. Ide o zmeny v správaní jednotlivca, ktoré sú vyvolané skúsenosťami. Taktiež je učenie výsledkom pôsobenia pohnútok, podnetov, signálov, reakcií a odmien. Pohnútkou sa rozumie silný vnútorný podnet. Signály sú drobné podnety, ktoré určujú kedy, kde a ako človek zareaguje. Tie ovplyvňujú reakciu človeka.

Presvedčovanie a postoj

Na základe konania a učenia získavajú ľudia postoje a presvedčenie. Tie ďalej ovplyvňujú ich nákupné správanie. Ako píše Kotler (2007, s. 331) „*postoj vyjadruje relatívne konzistentné pozitívne alebo negatívne hodnotenie, pocity a tendencie voči určitému predmetu alebo myšlienke. Na základe postojov si ľudia vytvárajú priaznivý alebo nepriaznivý názor na veci a sú nimi priťahovaní alebo odpudzovaní. Presvedčenie je mienka jednotlivca o určitej skutočnosti.*“ Môže byť založené na základe skutočnej udalosti, názoru alebo len na viere. Taktiež môže ale nemusí mať emocionálny náboj.

3.3 Typy nákupného rozhodovania

Podľa typu nákupného rozhodovania sa líši spotrebiteľovo rozhodovanie. Nákupné správanie bude iné pri nákupe bežného pečiva, drogistického tovaru, elektroniky či automobilu. V Tab. 3.2 sú uvedené štyri typy nákupného správania podľa stupňa

angažovanosti a rozdielov medzi značkami, ich charakteristiky sa nachádzajú v nasledujúcich subkapitolách.

Tab. 3.2 Typy nákupného správania (Kotler, 2007)

	Vysoká angažovanosť	Malá angažovanosť
Výrazné rozdiely medzi značkami	Komplexné nákupné správanie	Hľadanie rôznorodosti
Malé rozdiely medzi značkami	Nákupné správanie znižujúce nesúlad	Bežné nákupné správanie

3.3.1 Komplexné nákupné správanie

Kotler (2007, s. 334) definoval komplexné nákupné správanie ako: *“nákupné správanie spotrebiteľa v situáciách charakterizovaných vysokou angažovanosťou zákazníka pri nákupe a vnímaním výrazných rozdielov medzi značkami.”* Pokiaľ ide o produkt drahý, rizikový, ktorý sa kupuje zriedka musí si zákazník zistiť veľa informácií o produktovej kategórii (napríklad nákup stolného počítača). Kupujúci si tak musí najprv vytvoriť presvedčenie o produkte, potom k nemu zaujme postoj a nakoniec uskutoční opatrnú nákupnú voľbu.

3.3.2 Hľadanie rôznorodosti

Ak je miera angažovanosti nízka a rozdiely medzi značkami sú vysoké, dochádza u zákazníka ku hľadaniu rôznorodosti. Tu spotrebiteľia často prechádzajú od jednej značky k druhej. Táto situácia nastáva, keď spotrebiteľ chce skúšať nové značky alebo z nudy, nie tým, že by bol nespokojný s pôvodnou značkou. Príkladom môže byť nákup cukríkov, kedy spotrebiteľ chce vyskúšať, či cukríky od inej značky chutia lepšie (Kotler, 2007).

3.3.3 Nákupné správanie znižujúce nesúlad

Pokiaľ sa spotrebiteľ ocitne v situácii, ktorá je charakteristická vysokou angažovanosťou avšak nízkym vnímaním rozdielov medzi značkami, dochádza ku nákupnému správaniu znižujúcemu nesúlad. Jedná sa o nákupy, ktoré sú nákladné, nepravidelné alebo rizikové. Napríklad pri kúpe koberca zákazník považuje väčšinu kobercov v rovnakej cenovej relácii za rovnocenné. Preto je vnímanie rozdielov medzi značkami malé a nákup sa odohrá pomerne rýchlo (Kotler, 2007).

3.3.4 Bežné nákupné správanie

Keď je miera angažovanosti nízka a súčasne existuje nízke vnímanie rozdielov medzi značkami, dochádza ku bežnému nákupnému správaniu. Spotrebitelia nevyhľadávajú podrobné informácie o značkách, vyberajú si určitú značku z dôvodu, že ju poznajú a rutinne ju nakupujú. Zväčša k bežnému nákupnému správaniu dochádza pri kúpe lacných, často kupovaných produktov. Ako príklad môže poslúžiť nákup cukru, čiže spotrebiteľ príde do obchodu a kúpi si určitú značku, ktorú pozná a nakupuje stále, nemusí byť na ňu ani nejako viazaný (Kotler, 2007).

3.4 Nákupný rozhodovací proces

Nákupný rozhodovací proces je možné charakterizovať tým, ako v spotrebiteľovi postupne narastá rozhodnutie o kúpe určitého výrobku, alebo služby. Ďalej to, ako ho naplní užívanie, či zodpovedá očakávaniu a ako ďalej bude vyzerat' spotrebné správanie v budúcnosti (Koudelka, 2010).

V kapitole je ďalej rozoberaných päť fáz kúpneho rozhodovacieho procesu:

- rozpoznanie problému,
- hľadanie informácií,
- hodnotenie alternatív,
- nákupné rozhodovanie,
- ponákupné správanie (Koudelka, 2010).

3.4.1 Rozpoznanie problému

Rozpoznanie problému je definované ako stav, keď si človek uvedomí rozdiel medzi skutočným a požadovaným stavom. K takémuto záveru môže jedinec dospieť na základe dvoch úrovní. Nepriaznivou zmenou súčasného stavu, ktorá môže nastať tromi spôsobmi: poškodením (výrobok stratí schopnosť plniť požadované funkcie), vyčerpaním (napr. spotrebuje sa mlieko, šampón, benzín) alebo zhoršením kvality. Druhá je zvýšením úrovne požadovaného stavu. To znamená, že spotrebiteľ má všetkého dostatok, avšak na trhu sa objaví novinka. Tá zmení spotrebiteľove predstavy a ten pocíti, že nejakú potrebu by chcel lepšie uspokojiť (Koudelka, 2010).

V prípade, že rozpor nie je dostatočne motivujúci, zdroje na jeho vyriešenie nie sú dostačujúce alebo podmienky spojené s riešením sú príliš náročné na čas, rozhodovací proces sa ďalej nerozvíja (Bártová, Bárta a Koudelka, 2007).

3.4.2 Hľadanie informácií

Po rozpoznaní problému spotrebiteľ inklinuje k tomu, aby získal čo najviac informácií. Tie môže získať vnútorným alebo vonkajším hľadaním. Vnútorné hľadanie je oživenie informácií z dlhodobej pamäte, ktoré sú výsledkom skúseností alebo skôr uložených vnemov. Tiež sa opiera o asociačnú sieť pamäte (Koudelka, 2010).

Vonkajšie hľadanie je získavanie informácií z vonkajšieho okolia. Uskutočňuje sa najmä, keď vnútorné informácie nie sú dostačujúce alebo sú zastarané. Pokiaľ aktuálnosť dosiahnutého vyrovnaného stavu nie je dostatočne silná, nadobúda formu zvýšenej pozornosti a pasívny prístup. Aktívne vyhľadávanie je systematická, aktívna a cielená snaha získať informácie na vyriešenie problému. V realite sa obe hľadania prelínajú (Bártová, Bárta a Koudelka, 2007).

Pri získavaní vonkajších informácií, ktoré spotrebiteľ potrebuje k rozhodnutiu môže získať z nasledujúcich informačných zdrojov:

- referenčné okolie,
- neutrálne zdroje,
- zdroje vonkajšieho hľadania v okruhu marketingového mixu (Koudelka, 2010).

Zdroje z referenčného okolia

Referenčné okolie tvoria predovšetkým príbuzní, známy a spolupracovníci. Sú najvýznamnejším zdrojom informácií, pretože v spotrebiteľových očiach sú naj dôveryhodnejší. Tak sa znižuje aj vnímané riziko spotrebiteľom. Z marketingového hľadiska je preto dobré podporovať kladné word-of-mouth (Koudelka, 2010).

Neutrálne zdroje

Neutrálnym zdrojom sa rozumejú informácie o štruktúre a kvalite ponuky z nezávislých komunikačných zdrojov. Výhodou pre spotrebiteľa je, že tieto zdroje vníma ako objektívne. Naopak nevýhodou, že nemusia byť v danom čase k dispozícii. Z hľadiska rizík znižujú neutrálne zdroje „3F“ – finančné, funkčné a fyzické riziko (Koudelka, 2010).

Pre firmy sú neutrálne zdroje mimo dosah marketingového mixu. Avšak firma môže skúsiť zaradiť svoj výrobok do testu (Bártová, Bárta a Koudelka, 2007).

Zdroje vonkajšieho hľadania v okruhu marketingového mixu

Do kategórie zdrojov vonkajšieho hľadania v okruhu marketingového mixu patria osobné vonkajšie zdroje, ako sú predajcovia, predavači, pracovníci služieb. Ďalej neosobné zdroje, kde sa radia:

- reklamné informácie, šoty, inzeráty,
- prospekty získané na mieste predaja,
- novinové inzertné články,
- spotrebné časopisy,
- obaly (Koudelka, 2010).

S nástupom internetu sa štruktúra zdrojov výrazne zmenila. Ako uvádza Koudelka (2010) na prvom mieste sú internetové obchody, na druhom www stránky výrobcov a až na treťom sa nachádzajú kamenné obchody.

Vplyvy podmieňujúce rozsah hľadania informácií

Nie všetci spotrebiteľia hľadajú informácie rovnako. Ich vyhľadávanie sa líši úsilím pri získavaní informácií, rozsahom, spôsobom získavania a zdrojom informácií. To je podstatné najmä z marketingového hľadiska. Preto je veľmi účelné vedieť, čo je pre cieľový segment charakteristické (Koudelka 2010).

Na rozsah a intenzitu hľadania informácií pôsobí predchádzajúca skúsenosť, vnímané riziko (finančné, funkčné, fyzické, sociálne a psychické), tržné prostredie, charakteristiky výrobku, situačné premenné a predispozície spotrebiteľa (Bártová, Bárta a Koudelka, 2007).

3.4.3 Hodnotenie alternatív a výber produktu

Počas hodnotenia alternatív spotrebiteľ hodnotí množstvo produktov a značiek na škále vlastností, ktoré si stanovil. Vytvára si vlastný obraz o tom, aké sú vlastnosti jednotlivých značiek. Tak názory spotrebiteľov vyvárajú imidž značky. Závisia od ich skúseností a od výsledkov selektívneho vnímania, skreslenia a zapamätania (EuroEkonom.sk, 2008).

Celkovú ponuku pri výbere produktu je možné rozložiť do niekoľkých skupín podľa rozhodovania spotrebiteľa na: **uvedomelý súbor** (známe značky), ktorý obsahuje produkty (značky), na ktoré si spotrebiteľ spontánne spomenie a tiež alternatívy, ktoré spotrebiteľ zistí počas vonkajšieho hľadania. **Uvažovaný (aktívny) súbor** zahŕňa všetky alternatívy, ktoré

spotrebiteľ zvažuje pre vyriešenie svojho problému. **Lahostajný súbor** obsahuje značky, ktoré prichádzajú na rad, až keď nie sú dostupné značky z aktívneho súboru. K **odmietavému súboru** má spotrebiteľ negatívny postoj, ale o týchto značkách vie (Koudelka, 2010).

V širšom ponímaní sa hodnotenie alternatív dá postaviť ako sled rozhodnutí: výber typu výrobku (výrobová kategória), vytvorenie výberového súboru (uvažovaný súbor), hodnotenie vnútri uvažovaného súboru, rozhodnutie vnútri uvažovaného súboru (Valečková, 2015).

Pre objasnenie procesu hodnotenia alternatív spotrebiteľom môže poslúžiť nasledujúci postup. V prvom kroku spotrebiteľ pozerá na produkt ako na súbor vlastností, ďalej pripisuje jednotlivým vlastnostiam rozdielny stupeň významnosti. Následne si vytvorí súbor názorov o značkách, v ktorom ku každej má priradené určité vlastnosti. Potom priradí každej vlastnosti určitú užitočnú funkciu (tá ukazuje ako sa mení celkové očakávané uspokojenie). Postoj k produktom (značkám) získava na základe vlastnej hodnotiacej procedúry. Proces tiež zahŕňa environmentálne a zdravotné uvedomenie, že dôsledky spotreby a nákupného rozhodovania majú dopad na prostredie a zdravie spotrebiteľa (Maretta, 2009).

3.4.4 Nákupné rozhodnutie

Po zhodnotení predošlých krokov, a teda všetkých alternatív spotrebiteľ dospieva k nákupnému zámeru. Ten predchádza vlastnému nákupu vybraného výrobku alebo odmietnutiu. Nákupný zámer sa nemusí zhodovať s nákupom. Do nákupného rozhodnutia ešte zasahujú bezprostredné okolnosti, ako sociálne prostredie, nečakané situačné vplyvy a vnímané riziko (Bártová, Bárta a Koudelka, 2007).

Sociálne prostredie je v tomto prípade chápané ako pôsobenie (postoje) iných osôb (iní zákazníci, predavači) tesne pred nákupom. V podstate predstavujú referenčnú silu spomínanú v subkapitole 3.1.2 (Bártová, Bárta a Koudelka, 2007).

Situačné vplyvy majú v tejto fáze najviditeľnejší dopad, pretože môžu na poslednú chvíľu nákupné rozhodnutie zmeniť. Patria medzi ne napríklad vplyvy obchodného prostredia ako napríklad: sortiment, merchandising (spôsob vystavenia tovaru v predajni, upozorňuje spotrebiteľa na rôzne ponuky), atmosféra obchodu – vonkajšie prvky (vzhľad, výklad), vnútorné prvky (farebné zladenie, zvukové pozadie, počet a pohyb zákazníkov, vôňa a možnosť hmatových vnemov), personál a jeho odbornosť, sociálne aspekty, kvalifikovanosť. Avšak na rozdiel od iných môže s nimi marketingová orientácia aktívne pracovať (Bártová, Bárta a Koudelka, 2007).

Celý priebeh nákupného rozhodovania uzatvára jedna z nasledujúcich možností:

- nákup určitého výrobku,
- odloženie nákupu z rôznych dôvodov (chýbajúce potvrdenie správnosti voľby alebo krátkej dobe odkladu),
- odmietnutie nákupu pokiaľ má nákupné rozhodnutie plytké základy, alebo uspokojenie je možné previesť na iný spôsob (oprava) (Koudelka, 2010).

3.4.5 Ponákupné správanie

Ponákupné správanie je vyhodnocovanie spotrebiteľom, či boli splnené jeho očakávania, či spotrebiteľ bude spokojný alebo nespokojný s nákupom a produktom. To ovplyvňuje ďalšie kroky, ktoré spotrebiteľ podnikne (Vilčeková a Sabo, 2014).

Spokojnosť je posilnená kvalitnými informáciami, servisom a ponákupnými službami, výrobkom, ktorý požadovaným spôsobom rieši problém, marketingom založeným na vzťahoch a nespokojnosťou s konkurenciou (Bártová, Bárta a Koudelka, 2007).

Spokojnosť sa premietne do kladného vzťahu k produktu, ku značke a to v podobe vernosti, generalizácie (kladný vzťah si spotrebiteľ prenáša k danej firme pri kúpnom rozhodovacom procese aj v prípade iných produktov) a kladného word-of-mouth (Bártová, Bárta a Koudelka, 2007).

Naopak medzi faktory posilňujúce nespokojnosť patrí nerozhodnosť pri výskyte viac rovnocenných alternatív, nemožnosť vyskúšať výrobok, malá možnosť vrátenia alebo výmeny produktu, málo informácií o výrobku alebo značke, spokojnosť s konkurenčnou ponukou, nerozhodnosť a nízka sebadôvera spotrebiteľa (Bártová, Bárta a Koudelka, 2007).

Dôsledky nespokojnosti vedú k zmene značky, diskriminácii (v budúcnosti spotrebiteľ nekúpi od danej firmy výrobok, ani inej kategórie, ani inej značky) a negatívnym referenciám (záporné word-of-mouth) (Koudelka, 2010).

Popri spokojnosti alebo nespokojnosti s produktom môže dochádzať aj k odkladaniu výrobku. Ide o rozhodnutie samotného spotrebiteľa vyradiť výrobok z užívania. Výrobok môže byť odložený čiastočne, prenechaný, vymenený alebo predaný. Tiež môže dôjsť k ponechaniu (iný účel užívania, uloženie), dočasnému zbaveniu (prenájom, požičanie), alebo k trvalému zbaveniu (darovanie, predaj, výmena, vyhodenie) (Koudelka, 2010).

Ako píše Vilčeková a Sabo (2014) ponákové správanie je ovplyvňované osobnými faktormi. Zaraďujú sa k nim aj demografické faktory ako pohlavie, ktoré má významnú úlohu. Muži a ženy majú rozdielne správanie. U mužov je menej pravdepodobné, že v prípade nespokojnosti sa budú sťažovať. Ženy sa naopak radi podelia o svoje pozitívne skúsenosti.

4 METODIKA ZBERU DÁT

4.1 Prípravná fáza

Prípravná fáza obsahuje definovanie problému, cieľ výskumu, stanovenie hypotéz, typ údajov, spôsob zberu dát, výberový súbor a techniku výberu, pilotáž a časový harmonogram.

4.1.1 Definovanie problému

Výskum bol zameraný na Generáciu Y. Jej charakteristiky sú uvedené v kapitole 2.2. Počet týchto obyvateľov k 31.12.2014 bol v Slovenskej republike približne 1 080 tisíc (ŠÚSR, 2015).

Problémom, ktorý je definovaný v bakalárskej práci, je neznalosť špecifik nákupného správania Generácie Y na trhu drogistického tovaru. Ide o jedincov, ktorých ekonomická aktivita má predpoklad dlhého trvania a preto je v pozornosti výrobných a obchodných firiem.

4.1.2 Cieľ výskumu

Cieľom výskumu bolo zistiť a popísať špecifiká a preferencie Generácie Y pri nákupe drogistického tovaru na slovenskom trhu. Podobný výskum bol uskutočnený aj v Českej republike, analýzu uskutočnila Klára Dvořáková.

Generácii Y je v poslednej dobe venovaná zvýšená pozornosť médií. Tento fakt pravdepodobne súvisí so skutočnosťou, že ľudia z tejto generácie vstúpili, práve vstupujú alebo v blízkej dobe vstúpia na pracovný a spotrebný trh.

4.1.3 Stanovenie hypotéz

Hypotézy boli stanovené pred zberom primárnych dát a boli stanovené na základe informácií získaných štúdiom sekundárnych dát.

H₁: Názorom rodiny a priateľov je pri nákupnom rozhodovaní ovplyvnených viac ako 50 % respondentov (Bazaarvoice, 2012).

Hypotéza 1 bola stanovená preto, že aj autorka si myslí, že priatelia a rodina najviac ovplyvňujú Generáciu Y. Dokonca predpokladá, že percento ovplyvnených bude väčšie ako je stanovené v hypotéze, a ako vyšlo vo výskume Bazaarvoice (2012).

Keďže sa Generácia Y opiera o online recenzie pri hodnotení alternatív pri nákupe, druhá hypotéza bola stanovená na základe tohto tvrdenia, ktoré vyplýva z výskumu Mangolda a Smitha (2011).

H₂: Viac ako 34 % Generácie Y využíva webové stránky ako zdroj informácií (Mangold a Smith, 2011).

Keďže vo výskume ČTK (2014) bolo zistené, že až 79 % Generácie Y radšej nakupuje v kamenných predajniach, autorka by chcela analýzou zistiť, či to platí aj pri nákupe drogistického tovaru. Na základe toho, bola stanovená nasledujúca hypotéza:

H₃: Viac ako 80 % príslušníkov Generácie Y nakupuje drogistický tovar v kamenných predajniach (ČTK, 2014).

O prijatí či neprijatí stanovených hypotéz bolo rozhodnuté v priebehu analyzovania výsledkov výskumu. Výsledky sú uvedené v analytickej časti práce i s príslušným odôvodnením.

4.1.4 Typy údajov

V práci a výskume boli využité primárne aj sekundárne dáta. Primárne dáta boli získané elektronickým dopytovaním slovenských respondentov Generácie Y. Sekundárne dáta pochádzajú z odbornej literatúry a zahraničných výskumov.

4.1.5 Spôsob zberu dát

Primárne dáta boli predovšetkým získavané prostredníctvom elektronického dopytovania. Dotazník sa nachádza v prílohe číslo 1. Zber dát prebiehal od 18. januára 2016 do 15. februára 2016. Dotazník bol šírený pomocou sociálnych médií, e-mailov a zaistený bol stránkou vplnto.cz.

4.1.6 Výberový súbor a technika výberu

Základným súborom boli obyvatelia Slovenskej republiky narodení v rokoch 1980 až 2000, ktorých je v Slovenskej republike približne 1 080 tisíc (ŠÚSR, 2015). Výberovým súborom bolo 200 slovenských respondentov. Pri výbere vzorku bola využitá metóda vhodného úsudku. Táto metóda nie je reprezentatívna a výsledky nie je možné aplikovať na celý základný súbor.

Oslovené bolo okolie autorky práce pomocou sociálnych sietí a emailov. Autorka rozposielala dotazník len respondentom, ktorí nakupujú drogistický tovar a patria do Generácie Y.

4.1.7 Pilotáž

Celková správnosť a jasnosť dotazníka bola skontrolovaná pilotážou a to pomocou rodinných príslušníkov a priateľov. Pri pilotáži sa našlo niekoľko chýb, ktoré boli prekonzultované s Ing. Petrou Krbovou Klapilovou, PhD. Následne bol dotazník opravený a pripravený pre zber dát.

4.1.8 Časový harmonogram

V časovom harmonograme (Tab. 4.1) je zaznamenaná celková dĺžka výskumu, ktorá bola 7 mesiacov. Harmonogram je usporiadaný podľa návaznosti jednotlivých krokov aj s ich dĺžkou trvania od definovania problému až po odovzdanie práce.

Tab. 4.1 Časový harmonogram

Činnosť	Mesiac						
	X/15	XI/15	XII/15	I/16	II/16	III/16	IV/16
Definícia problému	x	x					
Tvorba dotazníka			x				
Pilotáž			x				
Zber dát				x	x		
Spracovanie dát					x		
Analýza dát					x	x	
Odovzdanie práce							x

4.2 Realizačná fáza

Finálna veľkosť výberového súboru bola 223 respondentov. Zber dát prebiehal v dvoch kolách. Bolo to ovplyvnené tým, že v pláne bolo, že do dvoch týždňov bude zozbieraný plánovaný počet vyplnených dotazníkov. Keďže sa tak nepodarilo a po dvoch týždňoch bolo vyplnených približne 130 dotazníkov, zber dát sa tak predĺžil a o ďalšie dva týždne až do 15. februára 2016.

Dáta boli získané pomocou elektronického dopytovania a následne zadané do Microsoft Excel, a potom do programu IBM SPSS Statistics, kde boli ďalej vyhodnotené.

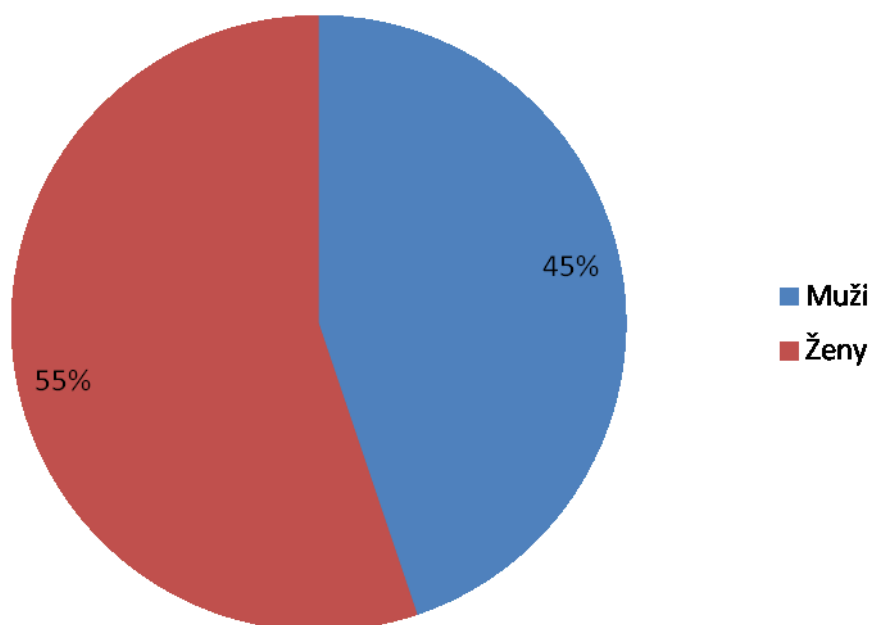
4.2.1 Štruktúra výberového súboru

Dáta boli analyzované na základe identifikačných otázok, ktorých výsledky sú uvedené nižšie. Dotazník, ktorý bol rozposielaný respondentom sa nachádza v prílohe číslo 1 a celkové a presné výsledky získané analýzou dát sa nachádzajú v prílohe číslo 2.

Pohlavie

Počet respondentov, ktorí sa zúčastnili výskumu bol 223. Ženy s počtom 123 tvorili 55,2 % a muži s počtom 100 osôb tvorili 44,8 % dopytovaných. Pre lepšie predstavenie je pomer zobrazený na grafe na Obr. č. 4.1, percentuálne hodnoty sú zaokrúhlené na celé čísla.

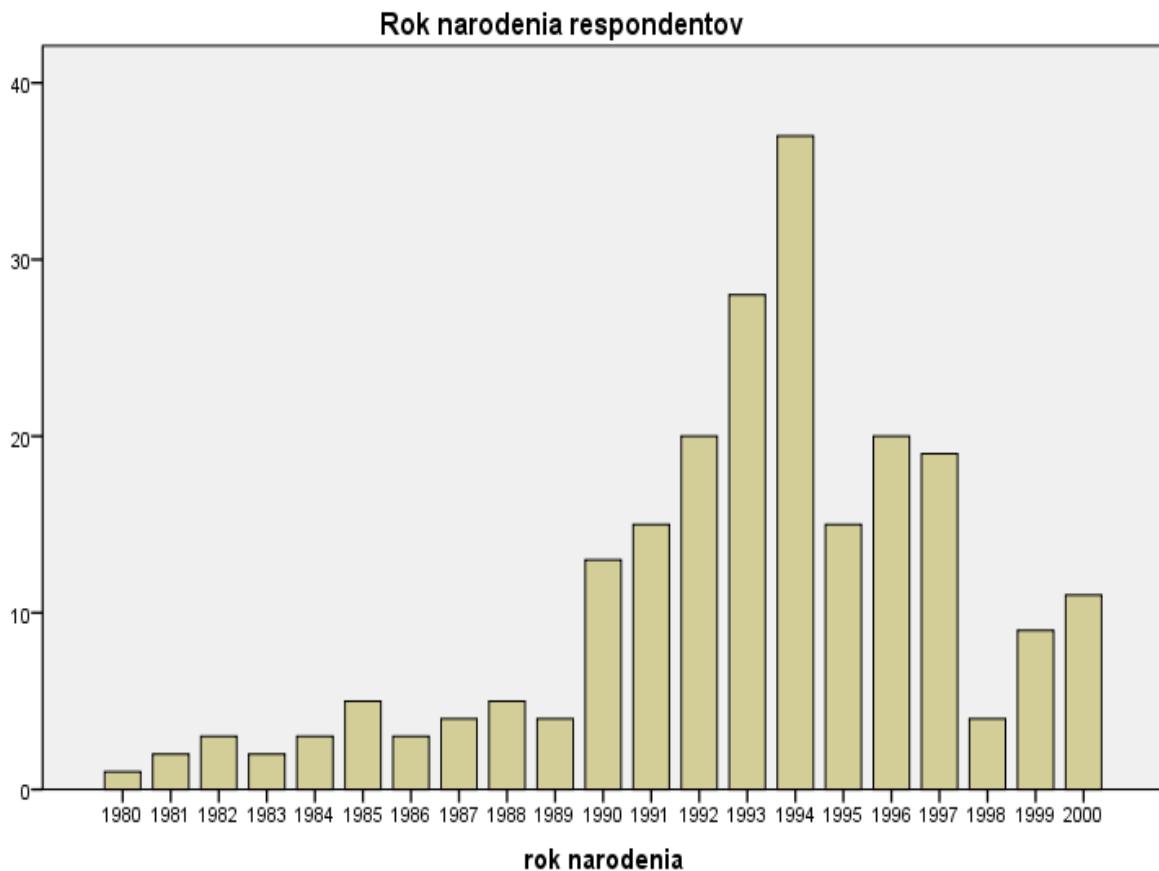
Obr. č. 4.1 Pohlavie respondentov



Vek

Vek bol zisťovaný na základe údajov o roku narodenia. Priemerný vek respondentov bol 23 rokov. Až 16,6 % bolo v zastúpených respondentmi vo veku 22 rokov (rok narodenia - 1994). Ako ukazuje Obr. č. 4.2 respondenti narodení v rokoch 1990 až 1997 tvorili najpočetnejšiu časť súboru.

Obr. č. 4.2 Rok narodenia respondentov



Vzdelanie a pracovný vzťah

Pre lepšie spracovanie dát boli v otázke o dosiahnutom vzdelaní kategórie „stredoškolské s maturitou“ a „stredoškolské – výučný list“ zlúčené do jednej, a to vzdelanie stredoškolské. Zlúčenie bolo realizované z dôvodu, že počet respondentov s najvyššie dosiahnutým vzdelaním: stredoškolské – výučný list, bol 4.

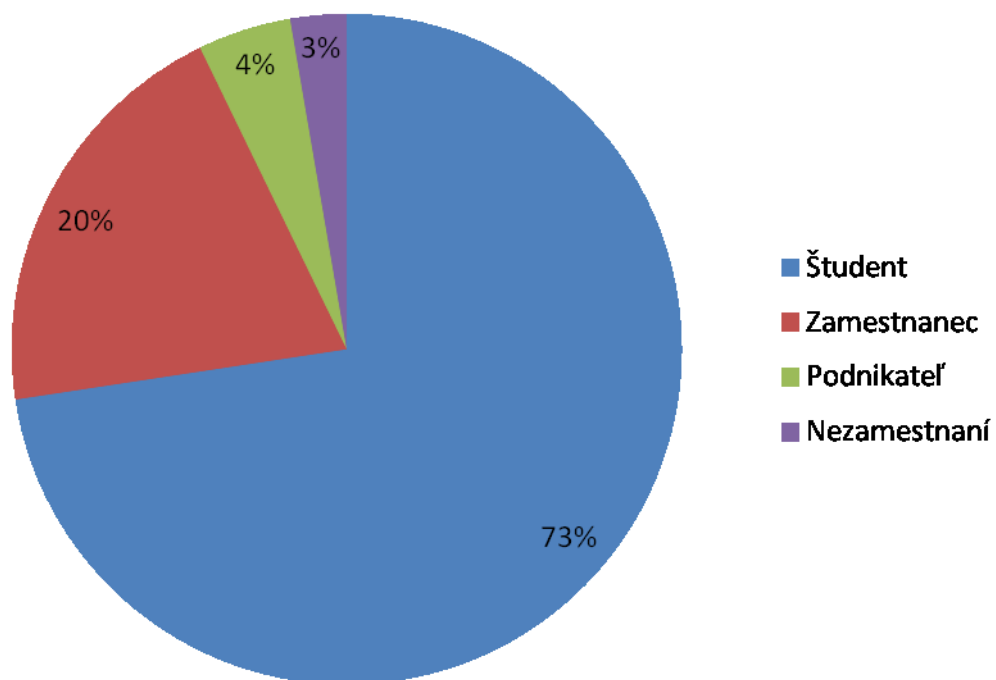
Z celkového počtu respondentov má 29,6 % vysokoškolské vzdelanie. Respondenti so stredoškolským vzdelaním tvorili najväčšiu skupinu z dopytovaných (49,3 %). Základné vzdelanie má 21,1 % respondentov. Táto analýza je zobrazená na grafe na Obr. č. 4.3, ktorý sa nachádza nižšie. Keďže respondentov starších ako 24 rokov bolo omnoho menej, ako respondentov mladších, je aj stredoškolský vzdelanostný stupeň viac zastúpený. Dôvodom je aj to, že mnohí z nich ešte študujú na vysokej škole (viď ďalší odsek), ale ešte nedosiahli vysokoškolský diplom.

Obr. č. 4.3 Vzdelanie respondentov



Súčasťou dopytovania bol aj aktuálny pracovný / študijný stav respondentov, ktorý je zobrazený na Obr. č. 4.4. Študenti tvorili 72,6 %, zamestnanci 20,2 %, podnikatelia 4,5 % a nezamestnaní 2,7 % z výberového súboru.

Obr. č. 4.4 Pracovný / študijný stav respondentov



5 ANALÝZA NÁKUPNÉHO SPRÁVANIA GENERÁCIE Y

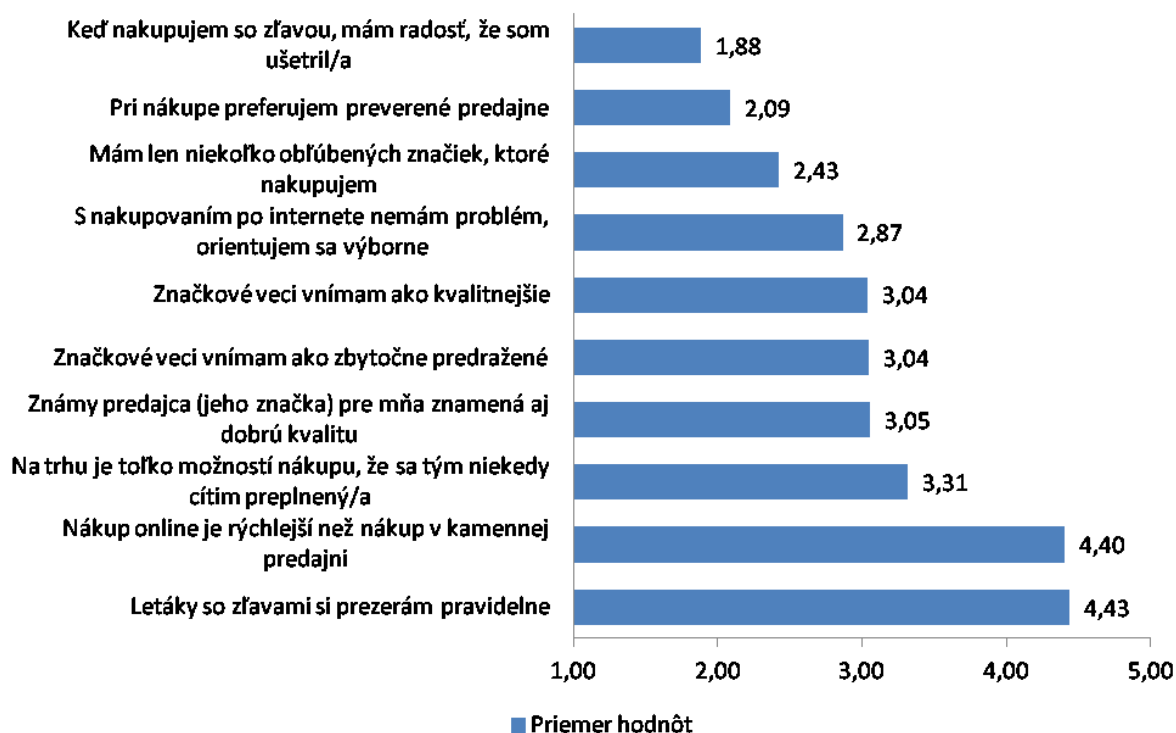
Analýza nákupného správania Generácie Y prebehla na základe dát získaných technikou vhodného úsudku. Táto metóda nie je reprezentatívna a výsledky nie je možné aplikovať na celý základný súbor, ktorým sú obyvatelia Slovenskej republiky narodení v rokoch 1980 až 2000.

Výsledky sú zaokrúhľované na celé čísla a presné výsledky a tabuľky je možné nájsť v prílohe číslo 2. Na konci kapitoly sa nachádza porovnanie rozdielov odpovedí respondentov Generácie Y na českom a slovenskom trhu.

5.1 Všeobecné postoje Generácie Y

Analýza všeobecných postojov Generácie Y prebiehala pomocou otázok so siedmimi možnými variantmi odpovedí, pričom jednotka znamenala úplný súhlas s výrokom a sedmička úplný nesúhlas. Analyzované dáta sú výsledkom súčtu odpovedí 1 až 3, ak sa respondenti prikláňali k tvrdeniu, a 5 až 7 ak tvrdenie odmietali. Neutrálne hodnoty 4 bola samostatne spracovaná. Celkové hodnoty sa nachádzajú v prílohe číslo 2 (Otázka č. 10).

Obr. č. 5.1 Súhlas Generácie Y s výrokmi



Takmer tri štvrtiny (71 %) Generácie Y vníma značkové veci ako kvalitnejšie, a len 20 % ich vníma ako predražené. Pre skoro 70 % respondentov znamená predajca (značka) aj dobrú kvalitu, pričom až 90 % uprednostňuje preverené predajne. Necelých 70 % nemá problém s nákupom cez internet a necelá polovica (49 %) nesúhlasí s tým, že online nákup je rýchlejší než v kamennej predajni. Viac ako 80 % Generácie Y nakupuje len niekoľko obľúbených značiek a viac ako 60 % je presýtených možnosťami nákupu na trhu. Necelá polovica Generácie Y nepozera pravidelne letáky so zľavami, ale až 90 % je spokojných, že vďaka zľavám ušetrí. Priemerné hodnoty súhlasu Generácie Y s jednotlivými výroky je možné vidieť na Obr. č. 5.1. Pričom čím viac sa hodnota výroku blíži k 1, tým viac Generácia Y súhlasí s daným výrokom. Naopak čím je hodnota bližšie k 5, tým viac tvrdenie zamietajú.

Pri porovnaní všeobecných postojov žien a mužov Generácie Y boli zistené nasledujúce rozdiely. 80 % mužov a 60 % žien vníma značkové veci ako kvalitnejšie. Naopak 56 % mužov a viac ako 70 % žien ich vníma ako zbytočne predražené, tzn. muži prikladajú značke väčší význam ako ženy. Pre 76 % mužov znamená známy predajca aj dobrú kvalitu a preto 87 % z nich preferuje pri nákupe preverené predajne. Ženy sú menej dôverčivé ako muži, pretože pre necelých 63 % žien známy predajca znamená aj dobrú kvalitu. Ale aj napriek nedôverčivosti až 93 % z nich preferuje preverené predajne. Takmer polovica žien si prezerá letáky so zľavami pravidelne a až 96 % má radosť, že vďaka zľavám šetrí. Pričom 63 % mužov sa vyjadrilo, že neprezerá letáky pravidelne, ale viac ako 80 % je tiež rado, že vďaka zľavám šetrí. Obe pohlavia (83 % žien, 80 % mužov) sa vyjadrili, že majú len niekoľko obľúbených značiek, ktoré nakupujú. Avšak až 69 % žien a len necelá polovica mužov sa cíti niekedy preplnená toľkými možnosťami nákupu. Naopak muži (35 %) aj ženy (35 %) sa zhodli, že online nákup je rýchlejší než nákup v kamennej predajni a viac ako 63 % žien a 77 % mužov tvrdí, že pri nakupovaní po internete sa orientujú výborne.

Pre lepšiu prehľadnosť je porovnanie zobrazené v Tab. 5.1. Tabuľka je zoradená od výrokov, s ktorými súhlasilo najväčšie percento žien a mužov, po výroky s najmenším súhlasom jednotlivo pre obe pohlavia. Pri jej vytváraní, boli sčítané percentuálne hodnoty odpovedí 1 až 3 pre ženy a mužov jednotlivo.

Tab. 5.1 Všeobecné postoje podľa pohlavia

	Ženy	Muži
1.	Keď nakupujem so zľavou, mám radosť, že som ušetril/a	Pri nákupe preferujem preverené predajne
2.	Pri nákupe preferujem preverené predajne	Keď nakupujem so zľavou, mám radosť, že som ušetril/a
3.	Mám len niekoľko obľúbených značiek, ktoré nakupujem	Značkové veci vnímam ako kvalitnejšie
4.	Značkové veci vnímam ako zbytočne predražené	Mám len niekoľko obľúbených značiek, ktoré nakupujem
5.	Na trhu je toľko možností nákupu, že sa tým niekedy cítim preplnený/a	S nakupovaním po internete nemám problém, orientujem sa výborne
6.	S nakupovaním po internete nemám problém, orientujem sa výborne	Známy predajca (jeho značka) pre mňa znamená aj dobrú kvalitu
7.	Známy predajca (jeho značka) pre mňa znamená aj dobrú kvalitu	Značkové veci vnímam ako zbytočne predražené
8.	Značkové veci vnímam ako kvalitnejšie	Na trhu je toľko možností nákupu, že sa tým niekedy cítim preplnený/a
9.	Letáky so zľavami si prezerám pravidelne	Nákup online je rýchlejší než nákup v kamennej predajni
10.	Nákup online je rýchlejší než nákup v kamennej predajni	Letáky so zľavami si prezerám pravidelne

5.2 Hľadanie informácií a ich zdroje

Výskumom a následnou analýzou bolo tiež zisťované, kde Generácia Y najčastejšie hľadá informácie o ponuke drogistického tovaru a kto ju najviac ovplyvňuje pri jeho výbere. Hodnoty sú zaokrúhľované na celé čísla a presné výsledky sa nachádzajú v prílohe číslo 2.

5.2.1 Zdroje informácií

Generácia Y najčastejšie získava informácie o ponuke drogistického tovaru priamo na predajni, potvrdilo to viac ako 70 % respondentov (príloha číslo 2, Otázka č. 5). Viac ako polovica dopytovaných sa tiež vyjadrila, že informácie o ponuke najčastejšie získava aj v tlačенých katalógoch, letákoch a newsletteroch. Sociálne siete využíva necelých 21 % respondentov, blogy a diskusie takmer 18 % a na oficiálne stránky predajcov sa chodí informovať len 13 % dopytovaných (príloha číslo 2, Otázka č. 5).

Tým, že v otázke č. 5 mohli respondenti zaškrtnúť až tri odpovede, percentuálne hodnoty v Tab. 5.2 sú vypočítavané ako percento odpovedí. A tak po prepočítaní, len necelých 29 % odpovedí Generácie Y ukázalo, že najčastejšie získava informácie o ponuke drogistického tovaru na webových stránkach. Do webových stránok sa zahŕňajú sociálne siete, blogy, diskusie, oficiálne stránky predajcov a stránky výrobcov drogistického tovaru. Tieto výsledky tak zamietajú hypotézu 2, ktorá znela nasledovne: *viac ako 34 % Generácie Y využíva webové stránky ako zdroj informácií.*

Tab. 5.2 Zdroje informácií podľa odpovedí

	Absolútna početnosť odpovedí	Relatívna početnosť odpovedí
Priamo na predajni	158	37 %
Tlačené katalógy, letáky, newsletter	113	27 %
Tlačené noviny a časopisy	27	6 %
Internet	123	29 %
Ostatné	5	1 %
Celkom	426	100 %

Ženy (64 %) a muži (79 %) Generácie Y najčastejšie zisťujú informácie o ponuke drogistického tovaru až priamo na predajni. Ďalej v tlačených katalógoch, letákoch a newsletteroch (57 % žien a 42 % mužov). V tlačených novinách a časopisoch hľadá informácie 12 % mužov a 12 % žien. Na sociálnych sieťach získava informácie 27 % žien a 12 % mužov. Môže to byť spôsobené aj tým, že muži sa pri výbere viac spoliehajú na referenčné okolie a tak nemajú dôvod hľadať informácie inde.

Informácie o ponuke hľadá najčastejšie na predajni tak isto 74 % vysokoškolsky, 71 % stredoškolsky vzdelaných ľudí a 68 % ľudí so základným vzdelaním Generácie Y. Respondenti s vysokoškolským vzdelaním (56 %) ďalej najčastejšie získavajú informácie v tlačených katalógoch, letákoch, newsletteroch a na sociálnych sieťach (18 %). Stredoškolsky vzdelaní (48 %) tiež v hľadajú informácie v tlačených katalógoch, letákoch, a ďalej na sociálnych sieťach (21 %) a na blogoch (20 %). Necelých 49 % respondentov so základným vzdelaním získava informácie v tlačených katalógoch, na sociálnych sieťach (21 %) a na blogoch (17 %).

Na počudovanie len 5 respondenti odpovedali, že najčastejšie získavajú informácie z reklamy v televízii, alebo len prídu na predajňu a kúpia daný výrobok.

Je možné teda usúdiť, že so zvyšujúcim vzdelaním Generácia Y viac hľadá informácie v tlačенých formách než v elektronickej podobe. Naopak čím nižšie dosiahnuté vzdelanie, tým viac Generácia Y hľadá informácie priamo na predajni a na internete.

5.2.2 Referenčné skupiny

Generácia Y (81,6 %) sa pri výbere drogistického tovaru najviac spolieha na vlastnú skúsenosť. Následne si nechávajú radiť od priateľov (35 %) a rodinných príslušníkov (32 %). Tu sa potvrdila hypotéza 1, že názorom rodiny a priateľov je pri nákupnom rozhodovaní ovplyvnených viac ako 50 % respondentov Generácie Y (príloha číslo 2, Otázka č. 11).

Pri bližšej analýze bolo zistené, že 85 % žien a 78 % mužov sa spolieha na vlastnú skúsenosť (viď Tab. 5.3). 30 % mužov si nechá radiť od rodinných príslušníkov a od priateľov 25 %. U žien je to naopak, 45 % ovplyvňujú priatelia a 35 % rodinní príslušníci. Ženy (4,9 %) ovplyvňujú aj kolegovia a spolupracovníci, pričom muži odpovedali, že ich nie. Naopak až 22 % mužov a len necelých 9 % žien ovplyvňuje partner alebo partnerka.

Tab. 5.3 Referenčné skupiny podľa pohlavia

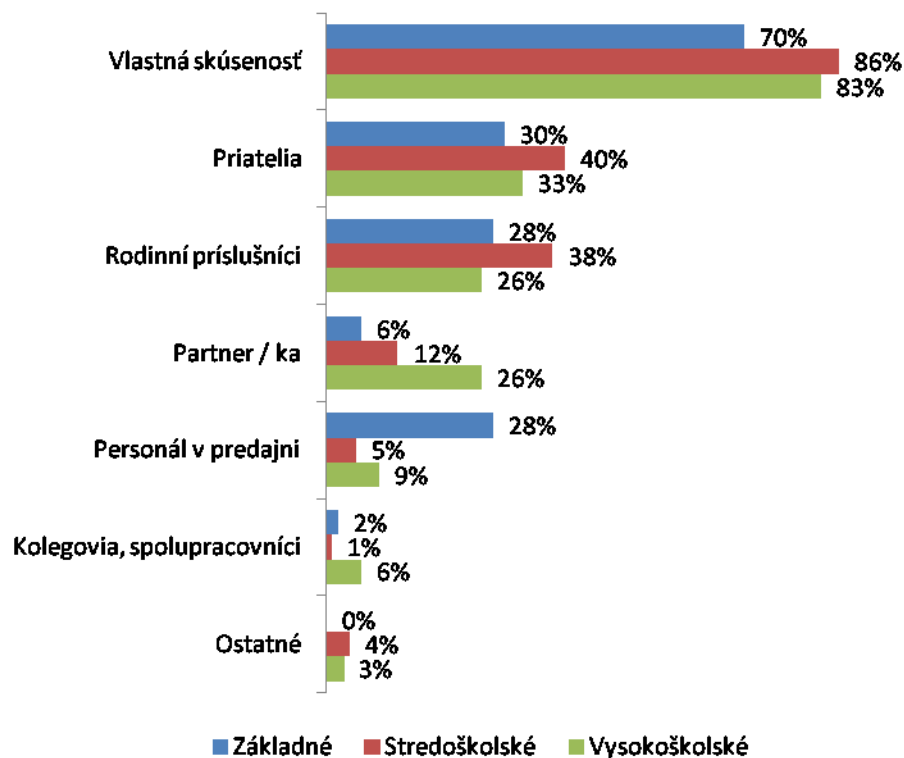
	Žena	Muž
Vlastná skúsenosť	44,70 %	25 %
Priatelia	5,70 %	17 %
Rodinní príslušníci	4,90 %	0 %
Partner / ka	8,90 %	22 %
Personál v predajni	34,10 %	30 %
Kolegovia, spolupracovníci	84,60 %	78 %
Ostatné	2,40 %	3 %

Respondentov na všetkých vzdelanostných stupňoch ovplyvňuje najviac vlastná skúsenosť. Avšak vysokoškolsky vzdelaných respondentov ďalej ovplyvňujú priatelia, rodinní príslušníci a partner alebo partnerka. Generáciu Y so stredoškolským vzdelaním tiež najviac ovplyvňujú priatelia a rodinní príslušníci. Tým, že respondenti (68 %) so základným vzdelaním odpovedali, že najčastejšie hľadajú informácie o drogistickom tovare priamo na predajni, tak sú najviac ovplyvňovaní nielen priateľmi, ale aj personálom v predajni,

u ktorého hľadajú informácie o produktoch. Ďalej sú ovplyvňovaní aj rodinnými príslušníkmi tak ako aj respondenti na iných vzdelanostných stupňoch.

Percentuálne hodnoty odpovedí respondentov zaokrúhlené na celé čísla je možné vidieť na Obr. č. 5.2. V kategórii ostatné sa respondenti vyjadrili, že ich ovplyvňujú aj recenzie na internete, blogy a blogerky (youtuberky), ktoré píšu skúsenosti o daných produktoch.

Obr. č. 5.2 Referenčné skupiny



5.3 Hodnotenie alternatív

Tento výskum sa tiež zaoberal otázkou, podľa akých faktorov Generácia Y vyberá miesto nákupu drogistického tovaru.

Analýza prebiehala pomocou otázok so siedmimi možnými variantmi odpovedí, pričom jednotka znamenala úplnú dôležitosť výroku a sedmička úplnú nedôležitosť výroku. Analyzované dáta sú výsledkom súčtu odpovedí 1 až 3, ak sa respondenti prikláňali k tvrdeniu, a 5 až 7 ak tvrdenie odmietali. Neutrálna hodnota 4 bola samostatne spracovaná.

Na Obr. č. 5.3 sú ukázané priemerné hodnoty dôležitosti jednotlivých faktorov, na základe ktorých si Generácia Y vyberá miesto nákupu drogistického tovaru. Pričom čím viac

sa hodnota výroku blíži k 1, tým viac Generácia Y súhlasí s daným výrokom. Naopak čím je hodnota bližšie k 5, tým viac dôležitosť tvrdenia zamietajú. Na základe vypočítaných priemerných hodnôt vyplýva, že Generácia Y pri výbere miesta nákupu drogistického tovaru sa najviac sústreďuje na ponúkaný tovar, až potom na samotnú predajňu. Celkové výsledky a tabuľky sa nachádzajú v prílohe číslo 2 (Otázka č. 6)

Obr. č. 5.3 Priemerné hodnoty dôležitosti faktorov pri výbere miesta nákupu drogistického tovaru



Podľa 90 % Generácie Y je kvalita ponúkaných produktov dôležitá. Pre skoro 87 % respondentov je dôležitý široký výber produktov. Tri štvrtiny (77 %) Generácie Y si zakladajú na dôležitosti nižšej ceny v porovnaní s konkurenciou. Skoro 74 % sa prikláňa k názoru, že dostupnosť známych značiek výrobkov je pre nich viac dôležitá ako nedôležitá. Takmer 70 % respondentov prikladá dôležitosť dostupnosti predajne z domova. Skoro 70 % Generácie Y považuje atmosféru v predajni za dôležitú. Pre 63 % respondentov je dôležitý jednoduchý prístup do a z predajne. Až 13 % Generácie Y si myslí, že jednoduchý systém výmeny alebo vrátenia tovaru nie je vôbec dôležitý. 23 % nezáleží na tom, či sú v predajni vždy plné regály. 28 % respondentov si myslí, že znalosti personálu nie sú vôbec dôležité pri výbere miesta nákupu drogistického tovaru.

Pre lepšiu predstavu je porovnanie žien a mužov zobrazené v Tab. 5.4. Tabuľka je zoradená od najdôležitejších faktorov po najmenej dôležité jednotlivo pre obe pohlavia. Pri jej vytváraní, boli sčítané percentuálne hodnoty odpovedí 1 až 3 pre ženy a mužov jednotlivo.

Tab. 5.4 Faktory pri výbere miesta nákupu drogistického tovaru podľa pohlavia

	Ženy	Muži
1.	Kvalita ponúkaných produktov	Kvalita ponúkaných produktov
2.	Široký výber produktov	Široký výber produktov
3.	Nižšia cena v porovnaní s konkurenciou	Dostupnosť z domova
4.	Atmosféra v predajni, jednoduchá orientácia	Dostupnosť známych značiek výrobkov
5.	Dostupnosť známych značiek výrobkov	Nižšia cena v porovnaní s konkurenciou
6.	Jednoduchý prístup do a z predajne	Atmosféra v predajni, jednoduchá orientácia
7.	Dostupnosť z domova	Jednoduchý prístup do a z predajne
8.	Vždy plné regály	Vždy plné regály
9.	Jednoduchý systém výmeny alebo vrátenia tovaru	Jednoduchý systém výmeny alebo vrátenia tovaru
10.	Znalosti personálu	Znalosti personálu

Ženy (96 %) z Generácie Y pri výbere miesta nákupu drogistického tovaru považujú za dôležitú najmä kvalitu ponúkaných produktov. Pre 93 % žien je dôležitý široký výber produktov a pre 84 % nižšia cena v porovnaní s konkurenciou. Atmosféru v predajni a jednoduchú orientáciu považuje za dôležitú 76 % žien Generácie Y. Dostupnosti známych značiek výrobkov prikladá dôležitosť 73 % žien pri výbere miesta nákupu drogistického tovaru. Pre 68 % žien je dôležitý jednoduchý prístup do a z predajne, a pre 65% dostupnosť z domova. 64 % žien považuje za dôležité, že v predajni sú vždy plné regály, a že má predajňa jednoduchý systém výmeny alebo vrátenia tovaru. Necelých 32 % sa rozhoduje kam pôjde nakúpiť podľa znalostí personálu.

Pre mužov (83 %) z Generácie Y je taktiež dôležitá kvalita ponúkaných produktov a pre 79 % široký výber produktov. Dostupnosti známych značiek výrobkov prikladá dôležitosť 75 % mužov pri výbere miesta nákupu drogistického tovaru a 73 % dostupnosti známych značiek výrobkov. Nižšiu cenu v porovnaní s konkurenciou považuje za dôležitú 69 % mužov a 62 % atmosféru v predajni a jednoduchú orientáciu. Pri výbere miesta nákupu je jednoduchý

prístup z a do predajne dôležitý pre 59 % mužov. To, že sú v predajni vždy plné regály považuje za dôležité 45 % mužov. Jednoduchý systém výmeny alebo vrátenia tovaru je dôležitý pre 43 % mužov a pre 40 % znalosti personálu.

Z analýzy bolo zistené, že viac žien ako mužov prikladá jednotlivým faktorom (okrem znalostí personálu) vyššiu dôležitosť.

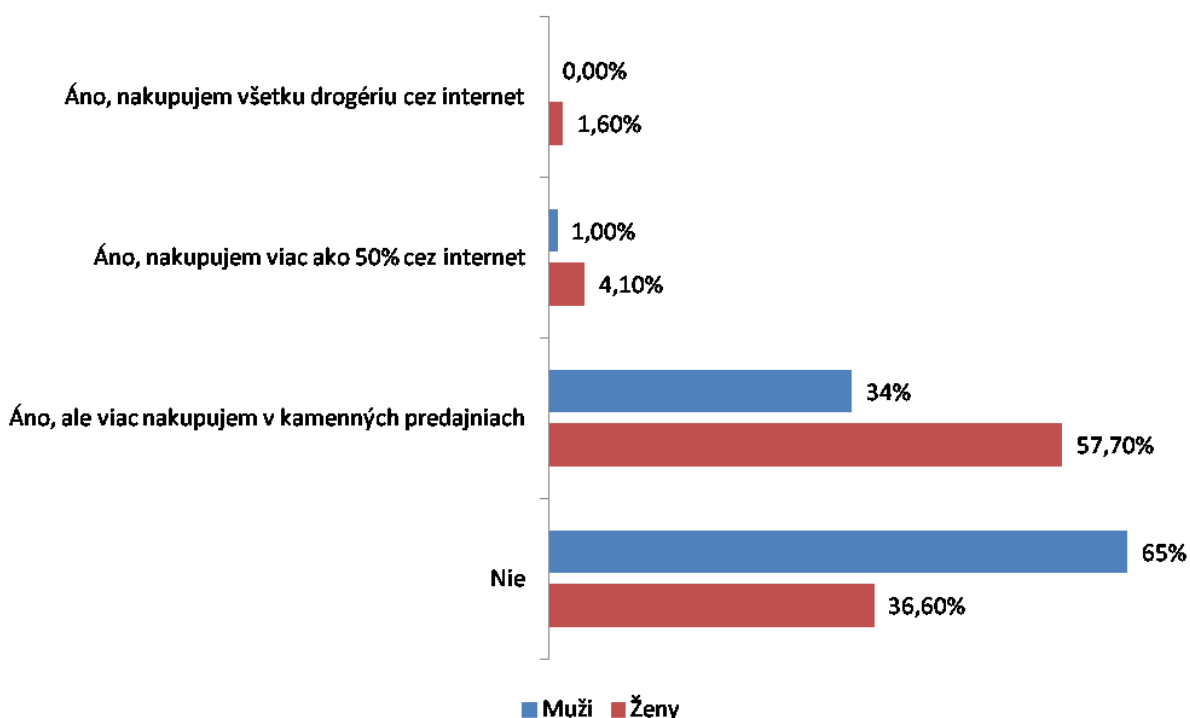
Pomocou faktorovej analýzy boli vytvorené z týchto výrokov tri faktory. Keďže prvý faktor významne koreluje s premennými: atmosféra v predajni, jednoduchá orientácia, široký výber produktov, vždy plné regály, dostupnosť známych značiek výrobkov, jednoduchý systém výmeny alebo vrátenia tovaru, jednoduchý prístup do a z predajne, kvalita ponúkaných produktov a znalosti personálu, je možné ho označiť ako faktor „dôležitosť predajne a sortimentu“. Druhý faktor „dôležitosť dostupnosti z domova“ významne koreluje s rovnako nazvanou premennou dostupnosť z domova. Tretí faktor „dôležitosť nižšej ceny v porovnaní s konkurenciou“ taktiež významne koreluje s premennou dôležitosť nižšej ceny v porovnaní s konkurenciou. Faktory boli vytvorené za účelom zistenia, ktoré premenné boli hodnotené podobne. Výsledky z faktorovej analýzy by sa dali ďalej použiť pri zhlukovej analýze. Tá by sa mohla zaoberať ďalšou segmentáciou Generácie Y podľa toho, ako nakupujú drogistický tovar, alebo podľa sociálneho postavenia.

5.3.1 Nákup cez internet

Ako už vyplynulo z predošlej analýzy, Generácia Y nakupuje drogistický tovar viac v kamenných predajniach ako cez internet. Analýzou otázky č. 7 sa toto tvrdenie potvrdilo. Necelých 50 % Generácie Y odpovedalo, že ešte nikdy nenakúpilo drogistický výrobok cez internet. 47 % už nakúpilo, avšak väčšinu drogistického tovaru nakupujú v kamenných predajniach. Všetku drogériu nakupuje cez internet len necelé 1 %. Presné výsledky a tabuľky sa nachádzajú v prílohe číslo 2, Otázka č. 7.

Analýzou chí-kvadrát testu bolo zistené, že tento proces zahŕňajúci nákup cez internet vykazuje závislosť na pohlaví jedinca. Až 65 % mužov a necelých 37 % žien odpovedalo, že ešte nikdy nenakúpilo drogistický tovar cez internet (Obr. č. 5.4). Naopak viac žien (58 %) ako mužov (34 %) sa vyjadrilo, že už nakúpilo nejaký drogistický výrobok cez internet, ale viac nakupujú v kamenných predajniach. Zaujímavé je, že ani jeden mužský respondent neoznačil, že nakupuje všetku drogériu cez internet, pričom 2 % žien áno (viď príloha číslo 2, Otázka č. 7). Z analýzy ďalej vyplynulo, že u žien je väčšia pravdepodobnosť nákupu cez internet ako u mužov.

Obr. č. 5.4 Nákup cez internet



Respondenti so základným vzdelaním nenakupujú viac ako 50 % na internete, preferujú kamenné obchody. A až skoro 60 % z nich odpovedalo, že nikdy nenakúpilo drogistický tovar cez internet. 46 % stredoškolsky vzdelaných ľudí tiež nakupuje viac v kamenných obchodoch a 50 % nikdy nenakúpilo na internete. 55 % vysokoškolsky vzdelaných ľudí nakupuje drogistický tovar viac v kamenných predajniach a 41 % nikdy nenakúpilo na internete. Len necelé 2 % stredoškolsky a vysokoškolsky vzdelaných ľudí nakupuje všetku drogériu cez internet (vyššie spomínané ženy). Takže čím má respondent vyššie vzdelanie, tým je väčšia pravdepodobnosť nákupu cez internet.

Pri analýze bariér online nákupu drogistického tovaru bolo zistené, že Generáciu Y najviac odrádza dĺžka dodania tovaru, neistota originálneho tovaru a navýšenie ceny tovaru o balné a dopravu. Na túto otázku odpovedalo 110 respondentov s podielom 41 % žien a 59 % mužov, ktorí v otázke č. 7 označili, že nikdy nenakúpili drogistický výrobok cez internet. Presné výsledky ako aj tabuľky sa nachádzajú v prílohe číslo 2, Otázka č. 8.

Analýzou chí-kvadrát testu bolo zistené, že dôvod, ktorý odrádza respondenta od online nákupu vykazuje závislosť na pohlaví respondenta. Ženy (33 %) odrádza od online nákupu drogistického tovaru najmä neistota originálneho tovaru, 18 % žien dĺžka dodania tovaru, a 13 % žien odrádza navýšenie ceny tovaru o balné a dopravu. Mužov (45 %) odrádza

dĺžka dodania tovaru, 22 % navýšenie ceny tovaru o balné a dopravu, a 11 % mužov odrádzajú od online nákupu drogistického tovaru nedôveryhodné internetové stránky predajcov. Pre lepšiu predstavu je celkové porovnanie zobrazené v Tab. 5.5. Tabuľka je zoradená od najväčších bariér po najmenšie jednotlivo pre obe pohlavia.

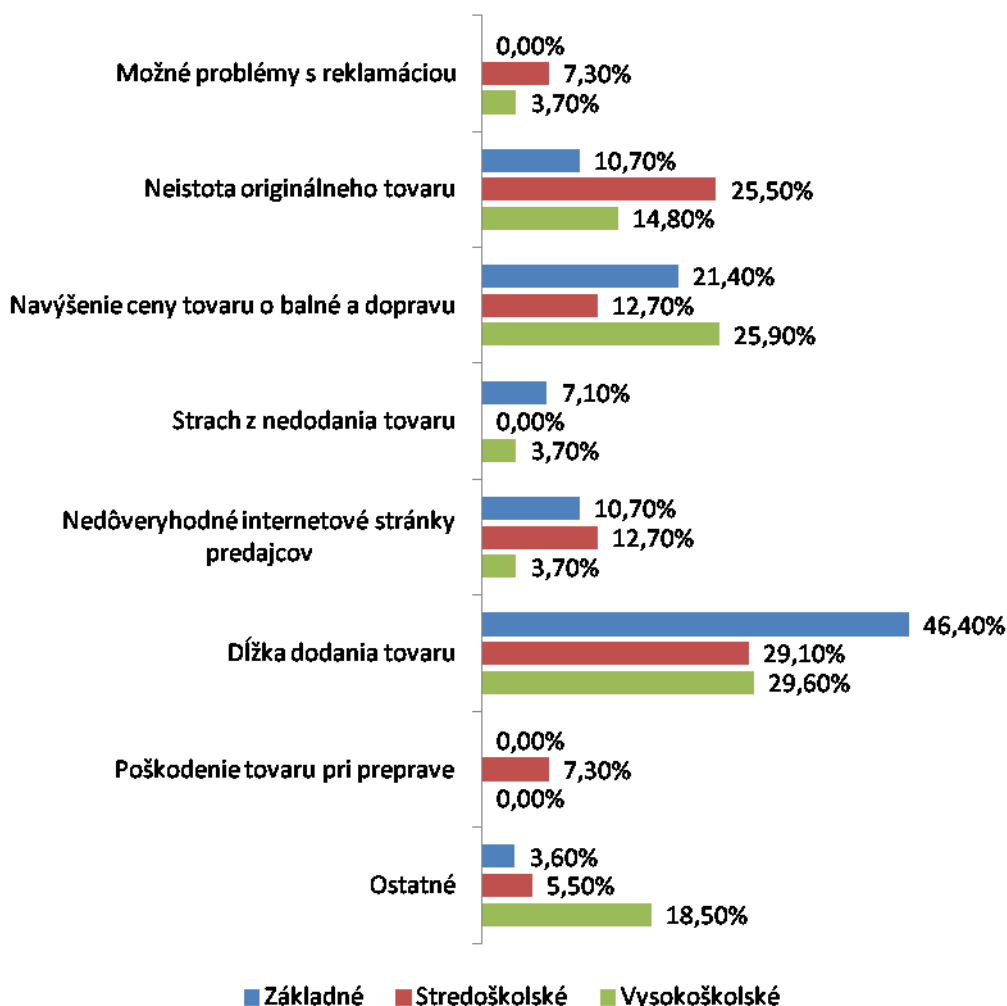
Tab. 5.5 Bariéry online nákupu

	Ženy	Muži
1.	Neistota originálneho tovaru	Dĺžka dodania tovaru
2.	Dĺžka dodania tovaru	Navýšenie ceny tovaru o balné a dopravu
3.	Navýšenie ceny tovaru o balné a dopravu	Nedôveryhodné internetové stránky predajcov
4.	Ostatné	Neistota originálneho tovaru
5.	Možné problémy s reklamáciou	Ostatné
6.	Nedôveryhodné internetové stránky predajcov	Strach z nedodania tovaru
7.	Poškodenie tovaru pri preprave	Poškodenie tovaru pri preprave
8.	Strach z nedodania tovaru	Možné problémy s reklamáciou

Generáciu Y na všetkých vzdelanostných stupňoch odrádza najviac od online nákupu drogistického tovaru dĺžka dodania tovaru. Ďalej respondentov so základným vzdelaním odrádza od online nákupu navýšenie ceny tovaru o balné a dopravu, neistota originálneho tovaru s nedôveryhodnými internetovými stránkami predajcov. Respondentov so stredoškolským vzdelaním ďalej odrádza od online nákupu neistota originálneho tovaru, navýšenie ceny tovaru o balné a dopravu a nedôveryhodné internetové stránky predajcov. Generáciu Y s vysokoškolským vzdelaním ďalej najviac odrádza navýšenie ceny tovaru o balné a dopravu, iné dôvody (ktoré sú uvedené nižšie) a neistota originálneho tovaru. Presné výsledky bariér online nákupu pre jednotlivé vzdelanostné stupne Generácie Y je možné vidieť na Obr. č. 5.5.

Po analyzovaní kategórie *Ostaté* otázky č. 8 bolo zistené, že 4 z 9 odpovedali, že ich bariérami sú uprednostňovanie kamenného obchodu. 2 z 9 odpovedali, že ani neuvažovali o tom, aké sú ich bariéry pre online nákup. A až 5 z 9 respondentov majú vysokoškolský diplom. Zvyšné odpovede zahŕňali: nepraktickosť, nemožnosť vyskúšania (ohmatania), alebo nevôľu hľadať na internete.

Obr. č. 5.5 Bariéry online nákupu



5.3.2 Faktory dôležité pri nákupe

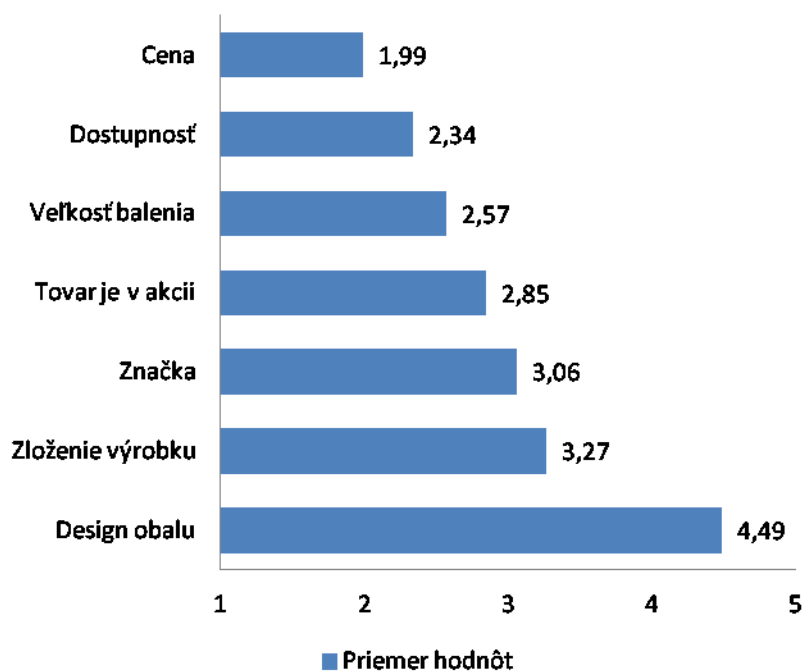
Výskum sa zaoberal aj ako sú jednotlivé faktory dôležité pre Generáciu Y pri nákupe drogistického tovaru. Výskum a analýza prebiehala pomocou otázok so siedmimi možnými variantmi odpovedí, pričom jednotka znamenala úplnú dôležitosť faktoru (výroku) a sedmička úplnú nedôležitosť faktoru (výroku). Analyzované dáta sú výsledkom súčtu odpovedí 1 až 3, ak respondenti považovali faktor pri nákupe za dôležitý, a 5 až 7 ak faktor nebol pre nich dôležitý. Neutrálna hodnota 4 bola samostatne spracovaná. Celkové výsledky a tabuľky sa nachádzajú v prílohe číslo 2 (Otázka č. 13).

Analýzou bolo zistené, že najdôležitejším faktorom pri nákupe pre Generáciu Y (91 %) je cena produktu. Pričom dostupnosť a veľkosť balenia produktu je dôležitý pri nákupe pre 83 % respondentov. Faktorom tovar v akcii a značka produktu pripisuje dôležitosť

približne 70 % Generácie Y. Na zložení výrobku záleží pri nákupe 60 % respondentov. To, že má obal produktu zaujímavý design je dôležité len pre 32 % dopytovaných.

Priemerné hodnoty faktorov dôležitosti pri nákupe drogistického tovaru je možné vidieť na Obr. č. 5.6. Faktory sú usporiadané zostupne od najdôležitejšieho po najmenej dôležitý celkovo pre Generáciu Y.

Obr. č. 5.6 Priemerné hodnoty dôležitosti faktorov



Pre viac ako 90 % žien Generácie Y je pri nákupe drogistického tovaru dôležité akú má tovar cenu, pre 86 % veľkosť balenia a dostupnosť tovaru. S tým je tiež spojené, že je pre 76 % žien dôležité, či je tovar v akcii. Naopak pre 43 % vôbec nehrá rolu design obalu produktu. U mužov je to podobné. Pre viac ako 80 % je dôležitá cena, veľkosť balenia a dostupnosť tovaru. 67 % mužov pozerá na to, či je tovar v akcii a až 50 % zaujíma zloženie výrobku. Polovica mužov taktiež neprikladá dôležitosť designu obalu produktu pri jeho nákupe.

Pomocou faktorovej analýzy boli vytvorené 2 faktory. Prvý faktor „dôležitosť ponúkaného tovaru v predajni“ má silnú koreláciu s premennými: veľkosť balenia, tovar je v akcii, cena a dostupnosť. Druhý faktor „dôležitosť samotného produktu“ silno koreluje s premennými: značka, design obalu a zloženie výrobku. Faktory boli vytvorené za účelom zistenia, ktoré premenné boli hodnotené podobne. Pomocou jednotlivých faktorov

a následnou zhukovou analýzou by mohla byť Generácia Y ďalej segmentovaná napríklad podľa sociálneho postavenia.

5.4 Nákup

Po vyhľadání informácií o produktoch, rozhodnutí či bude nákup uskutočnený v kamennej predajni alebo online cez internet nastáva fáza nákupu. V nasledujúcom texte bude popísané kde Generácia Y najčastejšie nakupuje, aký dlhý čas strávi nákupom a koľko utratí na drogistický tovar.

Generácia Y najčastejšie nakupuje drogistický tovar v špecializovaných samoobslužných drogériách. Potom v hypermarketoch a supermarketoch, a najmenej často v malých pultových predajniach, ako je možné vidieť na Obr. č. 5.7. Tu sa potvrdila tretia hypotéza (Tab. 5.6), keďže viac ako 80 % odpovedí respondentov bolo, že drogistický tovar nakupujú v kamenných obchodoch (viď príloha číslo 2, Otázka č. 3).

Tab. 5.6 Miesto nákupu

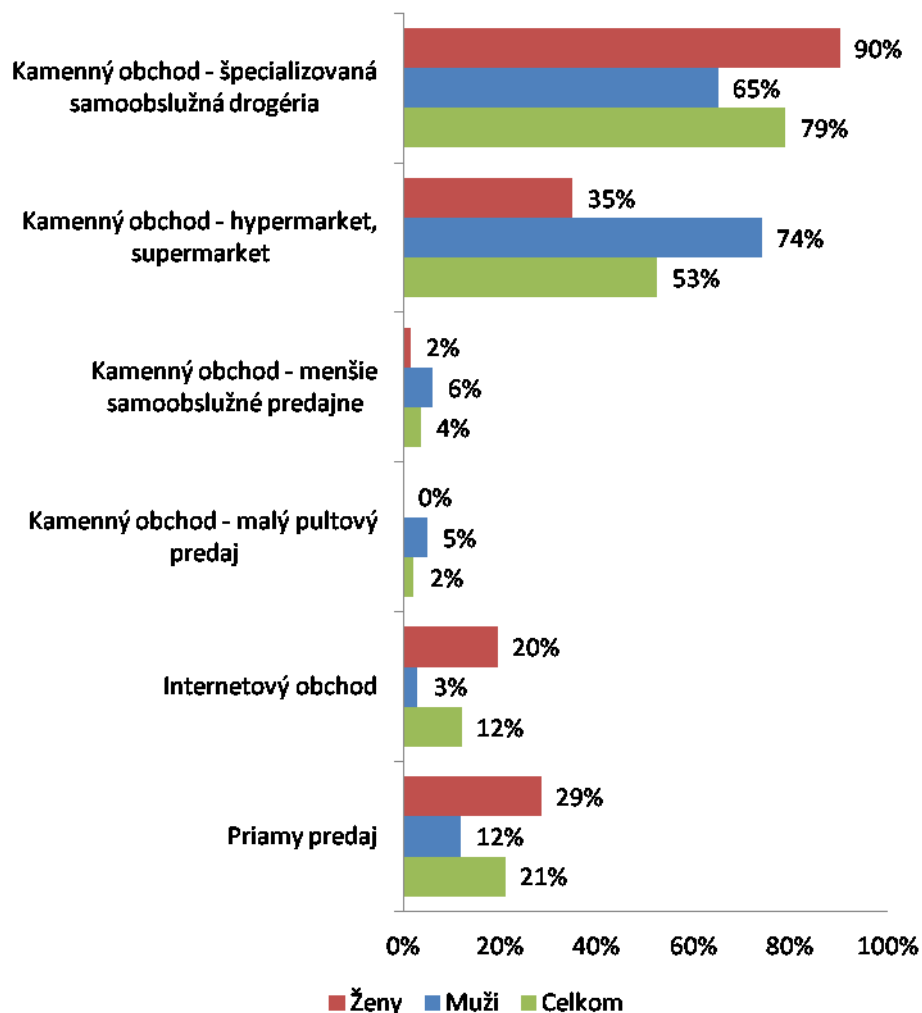
	Absolútna početnosť odpovedí	Relatívna početnosť odpovedí
Kamenný obchod (špecializovaná samoobslužná drogéria, hypermarket, supermarket, malé samoobslužné predajne, malý pultový predaj)	306	80,53%
Internetový obchod	27	7,11%
Priamy predaj	47	12,37%
Celkom	380	100,00%

Viac ako 90 % žien preferuje nákup v špecializovaných samoobslužných predajniach a 35 % nakupuje najčastejšie drogistický tovar v hypermarketoch alebo supermarketoch. Taktiež 29 % žien preferuje nákup formou priameho predaja. Až 74 % mužov radšej nakupuje v hypermarketoch a supermarketoch a 65 % v špecializovaných samoobslužných predajniach. Naopak ženy nenakupujú vôbec v malých pultových predajniach, ale 5 % mužov áno.

Generácia Y so základným, stredoškolským aj vysokoškolským vzdelaním najčastejšie uskutočňuje nákup v špecializovanej samoobslužnej drogérii (približne 76 - 83 %), ďalej v hypermarketoch a supermarketoch (51 - 53 %). Približne 13 - 25 % respondentov so

základným, stredoškolským a vysokoškolským vzdelaním najčastejšie preferuje nákup drogistického tovaru formou priameho predaja.

Obr. č. 5.7 Najčastejšie miesto nákupu



5.4.1 Nákup výrobkov v kamennom a internetovom obchode

Výskum bol zameraný aj na konkrétne kategórie výrobkov. Pri dopytovaní bolo tiež zisťované, či respondenti preferujú nákup jednotlivých kategórií v kamennej predajni alebo v online predajni. Celkové a presné výsledky, a tabuľky sa nachádzajú v prílohe číslo 2.

Kamenný obchod

Pri analyzovaní preferencií nákupu Generácie Y v internetových a v kamenných predajniach bolo zistené, že Generácia Y nakupuje väčšinu výrobkov v kamenných predajniach. Dokazuje to aj nasledujúca Tab. 5.7 (tabuľka je zoradená zostupne podľa preferencií nákupu v kamennej predajni).

Tab. 5.7 Preferencie nákupu výrobkov v kamennom a internetovom obchode

	Iba / prevažne v kamennej predajni	Nenakupujem	Iba / prevažne v online predajni
Telová kozmetika	93,30 %	3,60 %	3,10 %
Ústna hygiena	89,30 %	9,00 %	1,70 %
Vlasová kozmetika	83,80 %	9,00 %	7,20 %
Parfumy, deodoranty	73,60 %	0,90 %	25,50 %
Pánska kozmetika	67,30 %	28,30 %	4,40 %
Pleťová kozmetika	63,20 %	32,30 %	4,50 %
Čistiace prostriedky	60,50 %	37,70 %	1,80 %
Pracie prostriedky	56,10 %	42,20 %	1,70 %
Dekoratívna kozmetika	46,60 %	43,50 %	9,90 %
Detská kozmetika	24,20 %	74,40 %	1,40 %

Analýza prebiehala pomocou otázok s piatimi možnými variantmi odpovedí, pričom jednotka znamenala nákup iba online, dvojka prevažne online, trojka prevažne v kamennej predajni a štvorka iba v kamennej predajni. Päťka znamenala, že respondent danú kategóriu výrobkov vôbec nenakupuje. Analyzované dáta sú výsledkom súčtu odpovedí 1 a 2, ak respondenti preferovali nákup v kamennej predajni, 3 a 4 ak preferovali nákup v online predajni. Presné výsledky a tabuľky sa nachádzajú v prílohe číslo 2 (Otázka č. 12).

Generácia Y najviac nakupuje v kamennej predajni drogistický tovar zameraný na osobnú dennú starostlivosť. Čistiace a pracie prostriedky nakupuje asi 60 % Generácie Y v kamennej predajni a 40 % ich nenakupuje vôbec. A skoro tri štvrtiny respondentov nenakupujú detskú kozmetiku. Je to aj z dôvodu, že priemerný vek respondentov bol 23 rokov a takmer 70 % z nich sú ešte študenti (platí aj pri čistiacich a pracích prostriedkoch), ktorí ešte nemajú založené vlastné rodiny a tak nemajú dôvod nakupovať daný tovar.

Za povšimnutie stojí kategória parfumy a deodoranty, pretože 25 % Generácie Y označilo, že ich nakupuje iba alebo prevažne v online predajni.

Pri porovnaní žien a mužov Generácie Y bolo zaznamenané, že viac ako 92 % žien nakupuje telovú kozmetiku, 85 % pleťovú kozmetiku, 60 % vlasovú kozmetiku, 76% dekoratívnu kozmetiku, 96 % ústnu hygienu a viac ako 72 % parfumy, deodoranty, pracie a čistiace prostriedky v kamennej predajni. Takmer polovica žien odpovedala, že nakupuje pánsku kozmetiku v kamennej predajni a 46 % ju nenakupuje vôbec. V online predajni

nakupuje 18 % žien dekoratívnu, 11 % vlasovú, 8 % pleťovú, 5 % pánsku kozmetiku. Parfумы a deodoranty nakupuje v internetových obchodoch 29 % žien.

Naopak 94 % mužov nakupuje v kamennej predajni telovú kozmetiku, 80 % vlasovú kozmetiku a ústnu hygienu, 70 % parfумы a deodoranty, a 90 % pánsku kozmetiku. Pričom 64 % mužov označilo, že nenakupuje vôbec pleťovú kozmetiku, 90 % dekoratívnu kozmetiku, a viac ako 60 % pracie a čistiacie prostriedky. Cez internetový obchod nakupuje pánsku kozmetiku 4 % mužov. 2 % mužov nakupujú cez internet vlasovú kozmetiku, ústnu hygienu a pracie prostriedky.

Detskú kozmetiku nakupuje 30 % žien v kamennej predajni a len takmer 2 % prevažne v online predajni. Muži (15 %) sa vyjadrili, že detskú kozmetiku nakupujú len v kamennej predajni. Parfумы a deodoranty nakupuje v internetovom obchode skoro 30 % žien a 21 % mužov Generácie Y.

Z porovnania vyplýva, že ženy nakupujú viac jednotlivé kategórie v online aj v kamennej predajni. Dôvodom tohto výsledku, môže byť aj to, že ženy nakupujú produkty nielen pre seba, ale aj pre partnera alebo do domácnosti. Ďalším dôvodom nákupu online môže byť nižšia cena v porovnaní s kamennou predajňou, alebo nemožnosť nákupu danej značky v kamennej predajni. V prípade parfумov môže byť online nákup preferovaný tým, že respondent vie dopredu predpokladať, kedy bude potrebovať ďalší produkt a nevadí mu dlhšia dodacia doba, ak šetrí, alebo získa produkt, ktorý v kamennej predajni nezoženie. To sú však len predpokladané dôvody, pre ich potvrdenie alebo vyvrátenie, a zistenie skutočných dôvodov by bolo potrebné uskutočniť ďalší výskum.

Internetový obchod

V otázke č. 4 respondenti odpovedali, ktoré internetové obchody využívajú najčastejšie na nákup drogistického tovaru. Odpovedať mohli iba tí respondenti, ktorí v otázke č. 3 označili, že ich najčastejším miestom nákupu je internetový obchod. Počet respondentov, ktorí zaškrtili internetový obchod bol 27, a počet respondentov ktorí vypísali konkrétne obchody bol 21. Preto boli pri analyzovaní otázky č. 4 percentuálne hodnoty vypočítané z 21 respondentov.

Po analyzovaní bolo zistené, že najvyužívanejšia je stránka parfums.sk spolu so stránkou parfemy-elnino.sk, ktoré využíva 38 % respondentov. Následne sa respondenti vyjadrili, že využívajú aj stránky online avon a oriflame (14 %), lekárneň Dr. Max (10 %)

a internetové stránky obchodov DM a 101 využíva 10 % Generácie Y. Ďalej to boli internetové stránky predajcov ako Manufaktúra alebo EOS balzam (viď Tab. 5.8). Jeden respondent odpovedal, že vyhľadáva produkty cez vyhľadávače a preto sa eshopy menia, a nedokáže napísať jeden najvyužívanejší

Tab. 5.8 Prehľad internetových obchodov

	Ženy	Muži	Ženy v %	Muži v %
ponio.sk	1	0	5%	0%
avon online	2	0	10%	0%
DM, 101	2	0	10%	0%
dr.Max	2	0	10%	0%
oriflame	1	0	5%	0%
parfums.sk + parfemy-elnino.sk	7	1	35%	100%
elf-kozmetika.eu, makeupandmore.sk	1	0	5%	0%
eosbalzam.sk	1	0	5%	0%
manufaktura.sk	1	0	5%	0%
pinkpanda.cz, galaxieprani.cz, romiebeauty.sk, makeuprevolution.cz, bhcosmetics.sk	1	0	5%	0%
nemám pravidelné. vyhľadávam produkty cez vyhľadávače, preto sa eshopy menia	1	0	5%	0%
Celkom	20	1	100%	100%

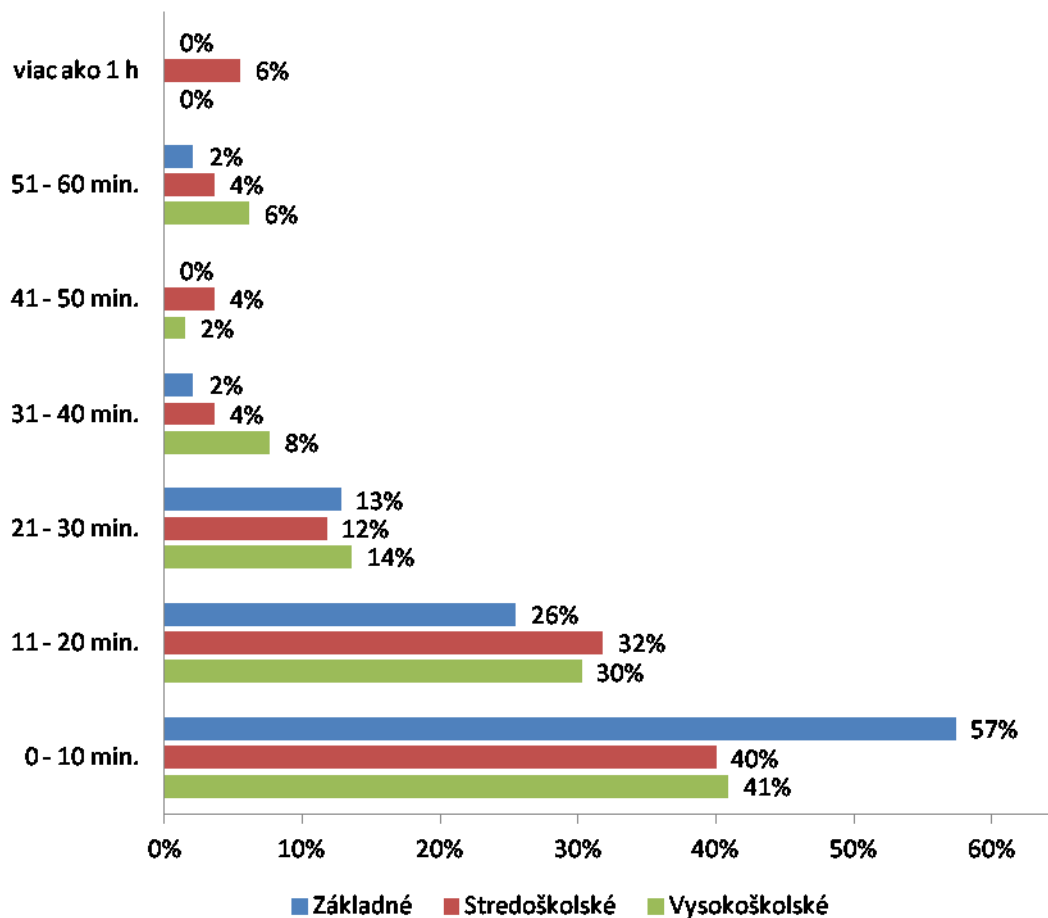
Ženy (35 %) nakupujú parfúmy najmä cez stránku parfums.sk. Ďalej 29 % žien využíva stránky avon online, DM a 101, a Dr. Max. Jediný muž, ktorý využíva internetovú stránku na nákup, sa vyjadril, že nakupuje parfúmy a deodoranty prevažne online a zároveň uviedol stránku parfums.sk.

5.4.2 Čas strávený nákupom

Nákupom drogistického tovaru za posledný týždeň do 10 minút strávilo 44 % respondentov, do 20 minút 30 %, do pol hodiny 13 % a viac ako hodinu len 3 % Generácie Y. Kategória „viac ako 1 hodinu“ bola vytvorená z dôvodu zjednotenia odpovedí od 1 hodiny až po 2 hodiny, kvôli malému počtu odpovedí. Presné výsledky sa nachádzajú v prílohe 2 (Otázka č. 15).

Porovnaním žien a mužov Generácie Y bolo zistené, že 5 % žien strávilo viac ako hodinu nákupom drogistického tovaru a len 1 % mužov. S časom do 20 minút je to u mužov aj žien vyrovnané – 30 %. Naopak viac mužov (55 %) strávilo nákupom do 10 minút ako žien (35 %). Z toho vyplýva, že ženy trávia nákupom drogistického tovaru viac času ako muži. Analýzou bolo tiež zaznamenané, že čas strávený v predajni má závislosť na pohlaví.

Obr. č. 5.8 Čas strávený nákupom



Ako je ukázané na Obr. č. 5.8, do 10 minút strávi za posledný týždeň nákupom drogistického tovaru 57 % Generácie Y so základným vzdelaním, do 20 minút 26 % a do pol hodiny 13 %. Respondenti so základným vzdelaním nestrávili nákupom viac ako 40 minút. Stredoškolsky vzdelaní ľudia (40 %) strávili nákupom do 10 minút, 32 % do 20 minút a do pol hodiny 12 %. Až skoro 6 % z nich strávilo nákupom za posledný týždeň viac ako hodinu. Dopytovatelia s vysokoškolským vzdelaním (41 %) strávili v predajni nákupom drogistického tovaru do 10 minút, do 20 minút 30 % a do pol hodiny 14 %. Generácia Y s vysokoškolským diplomom (6 %) strávila nákupom maximálne hodinu.

Z analýzy vyplýva, že Generácia Y so základným vzdelaním strávila nákupom drogistického tovaru v kamennej predajni menej času ako stredoškolsky a vysokoškolsky vzdelaní respondenti Generácie Y.

5.4.3 Financie

Keďže výskum TNS (2014) sa zaoberal finančnou stránkou Generácie Y, resp. koľko minie na rôzne produkty, aj v tomto výskume autorku práce zaujímalo, koľko v priemere za mesiac minie Generácia Y financií na drogistický tovar. Respondenti boli dopytovaní koľko % utratia v kamennej a koľko v internetovej predajni.

Analýzou dát útraty v kamennej predajni vyplýva, že Generácia Y minie na drogistický tovar priemerne 91 % financií. Až 49 % utratí v kamennej predajni 100 % výdavkov na drogistický tovar. Celkovú útratu na drogistický tovar minie len 1 % v internetovej predajni (príloha číslo 2, Otázka č. 9). Opäť sa potvrdilo, že Generácia Y viac využíva kamenné predajne na nákup drogistického tovaru.

Ženy priemerne utratia na drogistický tovar 87 % financií a muži takmer 95 % financií v kamennej predajni. Všetky financie vynaložené na nákup drogistického tovaru minú v internetovej predajni 2 % žien, muž ani jeden.

Tab. 5.9 Priemerné percento výdavkov v kamennej predajni podľa pohlavia a vzdelania

	Pohlavie		Vzdelanie		
	Žena	Muž	Základné	Stredoškolské	Vysokoškolské
Priemer výdavkov v %	87,18 %	94,81 %	94,60 %	89,01 %	90,36 %

Pri jednotlivých vzdelanostných stupňoch je to podobné ako u mužov a žien. Generácia Y so základným vzdelaním priemerne utratí v kamennej predajni na drogistický tovar 96 %, so stredoškolským 89 % a s vysokoškolským 90 % financií určených na nákup drogistického tovaru. 2 % žien (2 ženy), ktoré minú všetky financie určené na drogistický tovar v internetovej predajni majú stredoškolské a vysokoškolské vzdelanie. Pre lepší prehľad sú hodnoty ukázané aj v nasledujúcej Tab. 5.9. Z analýzy bolo zistené, že stredoškolsky vzdelaní ľudia celkovo mňajú viac v internetových predajniach ako iné vzdelanostné stupne.

Z analýzy bolo zistené, že ženy mňajú v internetových predajniach viac ako muži. Tí naopak viac utracajú na drogistický tovar v kamenných predajniach. A stredoškolsky vzdelaní ľudia celkovo mňajú viac v internetových predajniach ako iné vzdelanostné stupne.

Reálna finančná čiastka

Najväčšie percento Generácie Y (39 %) priemerne utratí za mesiac 3,51 € – 11 € na drogistický tovar. Ďalej 18 % respondentov utratí 11,01 – 18 € a 16 % utratí priemerne za mesiac do 3,5 € a zároveň 16 % utratí od 18,01 € do 30 € na drogistický tovar. Len 10 % dopytovaných minie priemerne viac ako 30,01 € (príloha číslo 2, Otázka č. 14).

Analýzou chí-kvadrát testu bolo zistené, že priemerná útrata respondentov vykazuje závislosť na pohlaví aj na vzdelaní respondentov. Porovnaním žien a mužov z analýzy vyplýva, že ženy minú priemerne za mesiac na drogistický tovar viac financií ako muži. Dôkazom je aj nasledujúci text a Tab. 5.10.

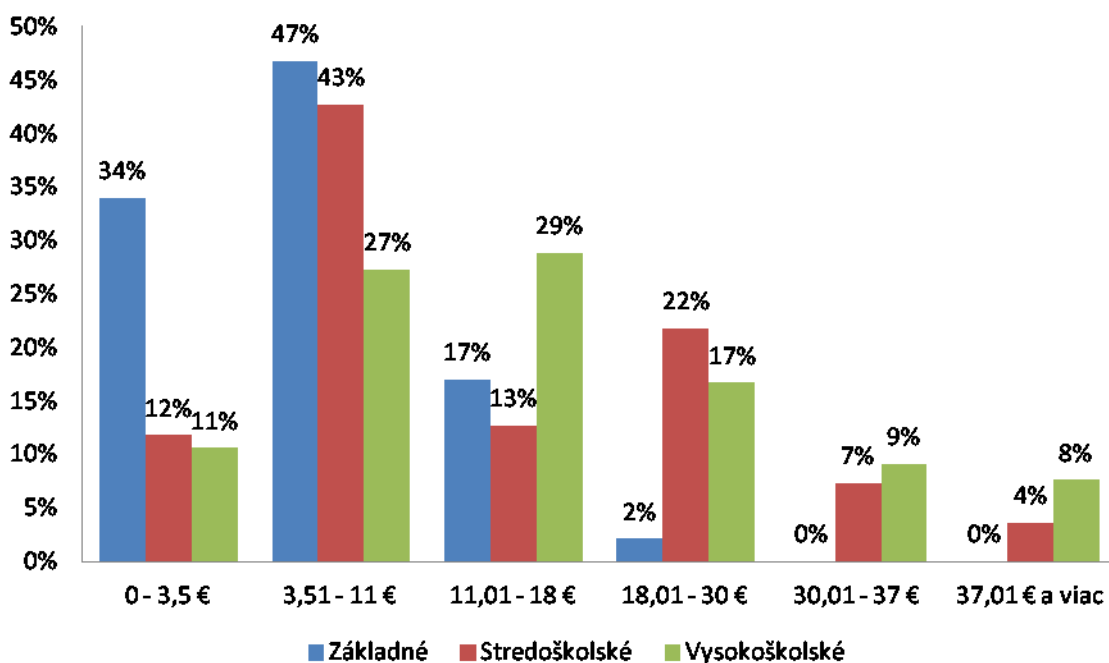
Pri porovnaní žien a mužov bolo zistené, že 28 % mužov Generácie Y priemerne utratí priemerne za mesiac do 3,5 € za drogistický tovar, pričom žien 7 %. Od 3,4 € do 11 € minie 39 % mužov aj žien, od 11,01 € do 18 € utratí 17 % mužov a 20 % žien, od 18,01 € do 30 € minie 12 % mužov a 20 % žien. Nad 37 € utratí priemerne za drogistický tovar 3 % mužov a 4 % žien.

Tab. 5.10 Priemerná útrata žien a mužov

	Ženy	Muži
0 - 3,5 €	7 %	28 %
3,51 - 11 €	39 %	39 %
11,01 - 18 €	20 %	17 %
18,01 - 30 €	20 %	12 %
30,01 - 37 €	11 %	1 %
37,01 € a viac	5 %	3 %

34 % Generácie Y so základným, 12 % so stredoškolským a 11 % s vysokoškolským vzdelaním utratí priemerne za mesiac do 3,5 €. Priemerne od 3,51 € do 11 € minie 47 % so základným vzdelaním, 43 % stredoškolsky a 27 % vysokoškolsky vzdelaných ľudí. Od 11,01 € do 18 € priemerne za mesiac utratí na drogistický tovar 17 % so základným, 13 % so stredoškolským a 29 % s vysokoškolským vzdelaním. Od 18,01 € do 30 € minú 2 % respondentov so základným vzdelaním, 22 % so stredoškolským a 17 % s vysokoškolským vzdelaním. Generácia Y so základným vzdelaním neminie priemerne viac ako 30 € na drogistický tovar. Naopak stredoškolsky vzdelaní (11 %) a vysokoškolsky vzdelaní respondenti (17 %) minú viac ako 30 €. Z analýzy teda možno určiť, že so vzdelanosťou respondentov Generácie Y vzrastá aj priemerná útrata na drogistický tovar (viď Obr. č. 5.9).

Obr. č. 5.9 Priemerná útrata



5.5 Porovnanie výsledkov s českým výskumom

Ako už bolo spomínané v kapitole 4, podobný výskum bol realizovaný v Českej republike (autorka Klára Dvořáková). Keďže oba výskumy boli zamerané na Generáciu Y a jej postoje k drogstickému tovaru, určite stojí za zmienku ich porovnanie. Porovnanie je len slovné, bez číselných hodnôt (pre lepšiu prehľadnosť) a je písané v poradí, v akom sú aj otázky v dotazníku (nachádza sa v Príloha číslo 1: Dotazník). Tieto výsledky sú len čisto informatívne, slúžia len pre ukážku, že Generácia Y naprieč trhmi sa veľmi nelíši. Presné výsledky a tabuľky z výskumu na českom trhu je možné nájsť v bakalárskej práci Kláry Dvořákovovej, obhajovanej v akademickom roku 2015 / 2016 na obore Marketing a Obchod na Ekonomickej fakulte Vysokej školy báňskej – Technickej univerzity v Ostrave.

Obe skupiny respondentov najviac nakupujú v špecializovanej samoobslužnej drogérii. Kým slovenská Generácia Y určila, že ďalej najviac nakupujú v hypermarketoch alebo supermarketoch, českí respondenti označili priamy predaj. Potom slovenskí respondenti určili, že najčastejšie nakupujú priamym predajom a českí v internetových obchodoch.

Tým, že českí respondenti viac nakupujú v internetových obchodoch, vypísali aj viac internetových predajcov. Obe skupiny Generácie Y sa však zhodli, že najvyužívanejším internetovým obchodom je stránka parfums (slovenská a česká platforma).

Kým oba trhy najčastejšie získavajú informácie o ponuke drogistického tovaru priamo na predajni, potom v tlačенých katalógoch, letákoch a newsletteroch,, slovenský trh sa ďalej informuje na sociálnych sieťach a na blogoch a v diskusiách. Český trh sa informuje naopak na oficiálnych stránkach predajcov.

Pre lepšie porovnanie faktorov, na základe ktorých si česká a slovenská Generácia Y vyberá miesto nákupu je vytvorená Tab. 5.11 nižšie. Zoznam je vytvorený podľa priemerného hodnotenia a zoradený zostupne od najviac dôležitých po najmenej dôležité. Ako je možné vidieť, prvé tri miesta sú rovnaké pre oba trhy. Ďalej na rovnakom mieste sa nachádza faktor atmosféra v predajni, jednoduchá orientácia a jednoduchý systém výmeny alebo vrátenia tovaru.

Tab. 5.11 Porovnanie faktorov dôležitosti pri výbere miesta nákupu

	Slovenský trh	Český trh
1.	Kvalita ponúkaných produktov	Kvalita ponúkaných produktov
2.	Široký výber produktov	Široký výber produktov
3.	Nižšia cena v porovnaní s konkurenciou	Nižšia cena v porovnaní s konkurenciou
4.	Dostupnosť známych značiek výrobkov	Dostupnosť z domova
5.	Dostupnosť z domova	Dostupnosť známych značiek výrobkov
6.	Atmosféra v predajni, jednoduchá orientácia	Atmosféra v predajni, jednoduchá orientácia
7.	Jednoduchý prístup do a z predajne	Vždy plné regály
8.	Jednoduchý systém výmeny alebo vrátenia tovaru	Jednoduchý systém výmeny alebo vrátenia tovaru
9.	Vždy plné regály	Jednoduchý prístup do a z predajne
10.	Znalosti personálu	Znalosti personálu

O 18 % viac českej Generácie Y ako slovenskej Generácie Y už niekedy nakúpilo drogistický výrobok cez internet, ale viac nakupujú v kamenných predajniach. Taktiež o 0,8 % viac českých respondentov nakupuje všetku drogériu cez internet, a o 4 % viac českej Generácie Y nakupuje viac ako 50 % drogistického tovaru cez internet. To potvrdzuje aj vyššie písané porovnanie ohľadom konkrétnych internetových obchodov.

To, čo odrádza slovenskú Generáciu Y od nákupu online je najmä dĺžka dodania tovaru, u českej Generácie Y je to navýšenie ceny tovaru o balné a dopravu. Slovenskí respondenti majú ďalej zábrany nákupu cez internet kvôli neistote originálneho tovaru a až potom navýšenie ceny tovaru o balné a dopravu. Bariéry na českom trhu sú ďalej z dôvodu strachu z nedodania tovaru a neistoty originálneho tovaru.

Porovnaním všeobecných postojov boli nájdené nasledujúce rozdiely. Pre lepšiu prehľadnosť sú uvedené v Tab. 5.12. Tabuľka je zoradená vzostupne podľa priemerných hodnôt jednotlivých výrokov. Ako je možné vidieť oba trhy sú radi, že pri nákupe so zľavou šetria a preferujú preverené predajne. Taktiež posledné tri miesta sú rovnaké, čiže slovenskí aj českí respondenti Generácie Y najmenej súhlasia s výrokmí, že sa cítia preplnení pri toľkých možnostiach nákupu, online nákup je rýchlejší než v kamennej predajni a že si pravidelne prezerajú letáky so zľavami.

Tab. 5.12 Porovnanie všeobecných postojov

	Slovenský trh	Český trh
10.	Letáky so zľavami si prezerám pravidelne	Letáky so zľavami si prezerám pravidelne
9.	Nákup online je rýchlejší než nákup v kamennej predajni	Nákup online je rýchlejší než nákup v kamennej predajni
8.	Na trhu je toľko možností nákupu, že sa tým niekedy cítim preplnený/a	Na trhu je toľko možností nákupu, že sa tým niekedy cítim preplnený/a
7.	Známy predajca (jeho značka) pre mňa znamená aj dobrú kvalitu	Značkové veci vnímam ako kvalitnejšie
6.	Značkové veci vnímam ako zbytočne predražené	Známy predajca (jeho značka) pre mňa znamená aj dobrú kvalitu
5.	Značkové veci vnímam ako kvalitnejšie	Značkové veci vnímam ako zbytočne predražené
4.	S nakupovaním po internete nemám problém, orientujem sa výborne	Mám len niekoľko obľúbených značiek, ktoré nakupujem
3.	Mám len niekoľko obľúbených značiek, ktoré nakupujem	S nakupovaním po internete nemám problém, orientujem sa výborne
2.	Pri nákupe preferujem preverené predajne	Pri nákupe preferujem preverené predajne
1.	Keď nakupujem so zľavou, mám radosť, že som ušetril/a	Keď nakupujem so zľavou, mám radosť, že som ušetril/a

Ako slovenských tak aj českých respondentov najviac ovplyvňuje pri výbere drogistického tovaru vlastná skúsenosť, priatelia a rodinní príslušníci. Naopak českú Generáciu Y najmenej ovplyvňuje personál v predajni, kolegovia a spolupracovníci. U slovenských respondentov je to opačne, najmenej ich ovplyvňujú kolegovia a spolupracovníci, a personál v predajni.

Pri porovnaní nákupu v kamennej a internetovej predajni jednotlivých kategórií výrobkov oboch trhov vyšli približne rovnaké výsledky. Teda až na to, ale to už bolo vyššie spomínané, že českí respondenti Generácie Y oveľa viac nakupujú drogistický tovar cez internet. Na prekvapenie nielen parfumy a deodoranty (ako na slovenskom trhu), ale aj ústnu hygienu, pánsku, vlasovú, telovú a plet'ovú kozmetiku.

Porovnaním faktorov, ktoré sú pri nákupe drogistického tovaru najdôležitejšie naprieč trhmi, bolo zistené, že u oboch je najdôležitejšia cena a dostupnosť tovaru. Ďalej sa to líši, kým slovenská Generácia Y považuje dôležitejší faktor veľkosť balenia a až potom to, že je tovar v akcii, českí respondenti to vnímajú opačne (najprv tovar v akcii, potom veľkosť balenia). Zvyšnú dôležitosť faktorov majú oba trhy rovnako usporiadané: značka a zloženie výrobku, a na poslednom mieste design obalu výrobku (viď Tab. 5.13).

Tab. 5.13 Porovnanie faktorov dôležitých pri nákupe

	Slovenský trh	Český trh
1.	Cena	Cena
2.	Dostupnosť	Dostupnosť
3.	Veľkosť balenia	Tovar je v akcii
4.	Tovar je v akcii	Veľkosť balenia
5.	Značka	Značka
6.	Zloženie výrobku	Zloženie výrobku
7.	Design obalu	Design obalu

Pri porovnávaní priemernej útraty za mesiac na drogistický tovar českých a slovenských respondentov Generácie Y bolo zistené, že viac slovenských respondentov utratí do hodnoty 11 €. Naopak českí respondenti minú na drogistický tovar väčšie čiastky, tzn. 11,01 € a viac.

Česká Generácia Y strávila nákupom drogistického tovaru za posledný týždeň oveľa viac času ako slovenskí respondenti. Naopak na slovenskom trhu strávilo nákupom do pol hodiny takmer 87 % dopytovaných. Pričom na českom trhu strávilo do tridsiatich minút nákupom drogistického tovaru za posledný týždeň 80 % respondentov.

6 NÁVRHY A ODPORÚČANIA

Tým, že Generácia Y práve vstupuje alebo už vstúpila na pracovný a spotrebný trh, je veľmi vhodné, aby sa či už výrobcovia alebo predajcovia drogistického tovaru aktívne podieľali na oslovovaní príslušníkov Generácie Y. Tak majú možnosť vybudovať kladný vzťah zákazníka so značkou či predajňou, ktorý sa vyplatí pri plánovaní marketingových stratégií v dlhšom časovom horizonte.

Keďže analýza prebehla na základe dát získaných metódou vhodného úsudku, výsledky nemožno aplikovať na celý základný súbor.

Hľadanie informácií

Generácia Y uviedla, že najčastejšie získavajú informácie priamo na predajni. Ďalej sa respondenti vyjadrili, že najčastejšie získavajú informácie v tlačených katalógoch, letáčkoch a newsletteroch. Predajcovia by sa mali zamerať na umiestňovanie rôznych reklamných ponúk tak, aby to zákazník jasne a dobre videl. Výrobcovia by mali zas apelovať na predajcov, aby práve ich produkt bol čo najviac viditeľný, a s ním tiež rôzne reklamné predmety, letáčky a katalógy. Takže celkovo je potrebné podporiť merchandising produktov. Samozrejme závisí od finančných prostriedkov, ktoré môžu výrobcovia a predajcovia vynaložiť na merchandising.

Pre Generáciu Y je pri vyhľadávaní informácií tiež kľúčový internet, konkrétne sociálne siete, blogy a rôzne diskusie. Na nich získavajú nielen informácie o ponuke, ale aj o samotných výrobkoch. Preto výrobcovia, ale aj predajcovia by mali dbať na atraktívny vzhľad stránok, a aktuálnosť informácií. Tiež by mali na sociálnych sieťach uverejňovať pravidelne novinky, informovať o rôznych testoch, pozitívnych recenziách, súťažiach, akciách či už zľavových alebo akciách usporadúvaných spoločnosťami.

Referencie

Generácia Y sa najviac spolieha na vlastný úsudok. Preto by si mali výrobcovia či predajcovia byť vedomí, že zlá skúsenosť s kvalitou výrobku alebo službami môže odradiť od ďalšieho nákupu. Naopak pozitívna skúsenosť môže priniesť opakovaný nákup a dobré referencie, ktoré zákazník môže poskytnúť ďalej. Tak môžu získať nielen stáleho zákazníka, ale aj mnoho ďalších.

Keďže Generácia Y sa vyjadrila, že veľkosť balenia, ako aj cena a dostupnosť produktov, je pre nich dôležitá, výrobcovia by mali sústrediť svoju pozornosť na výrobu väčších balení, samozrejme za lepšiu cenu ako menšie balenia. Výrobcovia by tým, ušetrili aj na nákladoch. Predajcovia môžu zasiahnuť ďalšiu kategóriu, ktorá ovplyvňuje Generáciu Y, a to rodinných príslušníkov a priateľov vytvorením množstevných zliav alebo rodinných balíčkov. Zvýhodnenými balíčkami pre páry by tak tiež mohli osloviť obe pohlavia, keďže až 22 % mužov ovplyvňuje partnerka. Tiež by mali dohliadnuť, aby výrobky boli stále v regáloch na predajni, resp. na sklade.

Miesto nákupu

Generácia Y sa vyjadrila, že drogistický tovar najčastejšie nakupuje v kamenných obchodoch. Tým, že Generácia Y sa vyjadrila, že atmosféra v predajni je pre takmer 70 % z nich dôležitá, je dôležité, aby materiálne prostredie bolo pre zákazníka atraktívne a príjemné. Nielen z pohľadu vystavených výrobkov, pútačov na rôzne akcie, ale aj zo stimulov prostredia. Tu patria značky, symboly, interiér, exteriér a tzv. nehmotné stimuly (správna teplota, hudba v predajni a atď.). Keďže pre 93 % Generácie Y dôležitý jednoduchý prístup do a z predajne, mali by predajcovia zväziť popri prípade sa spýtať zákazníkov, či ten ich taký je. A keď tak to skúsiť vyriešiť, tak aby zákazníci boli ešte viac spokojní.

Keďže v internetových obchodoch nakupuje drogistický tovar oveľa menšie percento Generácie Y, mali by sa predajcovia snažiť zviditeľniť viac svoje stránky. Či už formou platenej reklamy na sociálnych sieťach, alebo vytvorením spolupráce s inými stránkami, popri prípade blogermi. Tiež by mali ponúkať určité výhody pre zaujatie potenciálnych zákazníkov.

Jednou z výhod by mohlo byť rýchle dodanie tovaru, keďže to najviac odrádza Generáciu Y od nákupu online. A na tom postaviť aj platenú reklamu, a tak prilákať ďalších zákazníkov. Respondentov ďalej odrádza aj neistota originálneho tovaru. To by predajcovia mohli vyriešiť tým, že by zákazníkov, ktorí uskutočnia nákup poprosili o spätnú väzbu po prevzatí tovaru (a vyskúšaní). To by mohlo pomôcť prekonať túto bariéru. O spätnú väzbu by mali požiadať najmä zákazníkov, ktorí neprišli z produktových vyhľadávačov ako je Heureka, keďže tí to už majú zabezpečené. Samozrejme závisí od finančných prostriedkov, ktoré môžu predajcovia vynaložiť na reklamu a vzhľad predajne.

Podpora predaja

Obchodníci, pre lepšie oslovenie Generácie Y, by mali využiť nasledujúce marketingové nástroje.

Kamenné predajne, okrem vyššie zmienených zliav, môžu poskytovať poukážky na nákup, odmeny za určitý objem nákupu, zavedenie vernostného programu. Tu sa naskytá možnosť odmeny pre stáleho zákazníka, že za dovedenie nového zákazníka do vernostného programu, stály zákazník dostane odmenu (zľavu na nákup alebo výrobok zdarma).

Internetové obchody môžu taktiež poskytovať poukážky na nákup, množstevné zľavy, vernostný program, a vyššie zmienené akcie. Ďalej zasielať vzorky, napríklad parfumov, keďže Generácia Y sa vyjadrila, že tie z drogistického tovaru najviac nakupuje online.

Výrobcovia môžu využívať propagáciu produktov zákazníkom vyskúšaním výrobkov priamo na predajni alebo na akciách, ktoré sponzorujú. Tiež vytvorením vzoriek a ich následné rozdávanie v predajniach prostredníctvom hostesiek.

7 ZÁVER

Keďže cieľom každej firmy je nájsť a uspokojiť požiadavky zákazníkov a Generácia Y vstúpila, práve vstupuje alebo v blízkej dobe vstúpi na pracovný a spotrebný trh, je veľmi vhodné, aby sa či už výrobcovia alebo predajcovia drogistického tovaru aktívne podieľali na oslovovaní jej príslušníkov. Tak majú možnosť vybudovať kladný vzťah zákazníka so značkou či predajňou, ktorý sa vyplatí pri plánovaní marketingových stratégií v dlhšom časovom horizonte.

Cieľom práce bolo zistiť a popísať špecifiká a preferencie Generácie Y pri nákupe drogistického tovaru na slovenskom trhu. Výsledky by mali pomôcť pochopiť ich požiadavky a potreby pri nákupnom rozhodovaní.

Zozbierané dáta, ktoré boli použité pri výskume boli získané prostredníctvom elektronického dopytovania. V priebehu od 18. januára do 15. februára bolo vyplnených 223 dotazníkov respondentmi narodenými v rokoch 1985 až 2000.

Analýzou sa podarilo definovať špecifiká nákupného procesu Generácie Y. V priebehu analýzy sa potvrdili dve hypotézy z troch, ktoré boli stanovené na základe sekundárnych dát. Čiže Generácia Y najčastejšie nakupuje v kamenných obchodoch a viac ako polovica je ovplyvnená pri výbere drogistického tovaru priateľmi a rodinou. To potvrdzuje fakt, že postoje a názory v rámci jednej generácie sa nelíšia tak, ako keby sa porovnali generácie navzájom. Zamietnutá bola hypotéza, že viac ako 34 % Generácie Y využíva webové stránky ako zdroj informácií.

Analyzované dáta boli tiež porovnané s analyzovanými dátami na českom trhu. Toto porovnanie prebiehalo na základe podobného výskumu, ktorý bol tiež zameraný na Generáciu Y a jej nákupné správanie pri kúpe drogistického tovaru v Českej republike. Tieto výsledky sú len čisto informatívne, keďže presné hodnoty nie sú uvádzané. Slúžia len pre ukážku, že Generácia Y naprieč trhmi sa veľmi nelíši.

Na základe zistených výsledkov boli navrhnuté odporúčania výrobcom a predajcom drogistického tovaru. Pri pokračovaní vo výskume by sa výrobcovia a predajcovia mohli zamerať na jednotlivé kategórie drogistického tovaru, a tak ešte lepšie definovať požiadavky a potreby Generácie Y. Taktiež by bolo zaujímavé rozšíriť výskum o analyzovanie špecifik a preferencií medzi ostatnými generáciami.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

Monografické publikácie

- 1) BÁRTA, Vladimír a Hilda BÁRTOVÁ. *Homo spotřebitel*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1558-8.
- 2) BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007, 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- 3) KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Přeložil Jana LANGEROVÁ, přeložil Vladimír NOVÝ. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- 4) KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
- 5) VAN DEN BERGH, Joeri a Mattias BEHRER. *Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y"*. Brno: BizBooks, 2012, 248 s. ISBN 978-80-265-0002-5.
- 6) VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Periodiká

- 7) BROSDAHL, Deborah J.C. a Jason M. CARPENTER. U.S. male generational cohorts: Retail format preferences, desired retail attributes, satisfaction and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services* [online]. 2012, roč. 19, č.6, s. 545–552 [cit. 2015-12-16]. DOI: 10.1016/j.jretconser.2012.06.005. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698912000689>
- 8) MANGOLD, W. Glynn a Katherine Taken SMITH. Selling to Millennials with online reviews. *Business Horizons*[online]. 2012, roč. 55, č. 2, s. 141-153 [cit. 2015-11-10]. DOI: 10.1016/j.bushor.2011.11.001. ISSN 00076813. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S000768131100156X>
- 9) *Opticalo.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-02-20]. Dostupné z: <http://www.opticalo.cz/sportoviny/co-znamena-pojem-selfie/>

- 10) PARMENT, Anders. Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services* [online]. 2013, roč. 20, č. 2, s. 189-199 [cit. 2015-11-10]. DOI: 10.1016/j.jretconser.2012.12.001. ISSN 09696989. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S096969891200149X>
- 11) VILČEKOVÁ, Lucia a Miroslav SABO. Nákupné správanie slovenských spotrebiteľov naprieč vybranými demografickými ukazovateľmi. *Trendy v podnikaní* [online]. 2014, roč. 4, č.1, s. 66-72 [cit. 2016-02-07]. ISSN 1805-0603. Dostupné z: <http://www.fek.zcu.cz/tvp/doc/akt/tvp-1-2014-clanek-8.pdf>

Internetové zdroje

- 12) AMI. Generácia X a Y. Aké majú pracovné návyky? *Karierainfo.sk* [online]. 2014 [cit. 2015-11-10]. Dostupné z: <http://karierainfo.zoznam.sk/cl/1000156/1387101/Generacia-X-a-Y--Ake-maju-pracovne-navyky->
- 13) BAZAARVOICE. *Talking to Strangers: Millennials Trust People over Brands* [online]. 2012 [cit. 2015-12-16]. Dostupné z: http://resources.bazaarvoice.com/rs/bazaarvoice/images/201202_Millennials_whitepaper.pdf
- 14) ČTK. Kamenné obchody jsou stále v kurzu. *Investujeme.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-12-10]. Dostupné z: <http://www.investujeme.cz/kamenne-obchody-jsou-stale-v-kurzu/>
- 15) EUROEKONÓM.SK. NÁKUPNÝ PROCES. In: *EuroEkonom.sk* [online]. 2008 [cit. 2016-02-04]. Dostupné z: <http://www.euroekonom.sk/obchod/spotrebne-trhy-a-nakupne-chovanie/nakupny-proces/>
- 16) FLODROVÁ, Tereza a Lenka ŠILEROVÁ. Generace Y – jiná cílová skupina.... *Ipsos* [online]. 2011 [cit. 2015-11-10]. Dostupné z: <http://www.ipsos.cz/generace-y-jina-cilova-skupina/>
- 17) IUVENTA. Potreby mladých ľudí pri zakladaní si rodiny a potreby mladých rodín. *Vyskummladeze.sk* [online]. 2012 [cit. 2015-12-10]. Dostupné z: <https://www.iuventa.sk/sk/Vyskum-mladeze/Vyskumy-katalog-dat/2013/Potreby-mladych-ludi-pri-zakladani-si-rodiny-a-potreby-mladych-rodin.alej>
- 18) KONÍČKOVÁ, Jaroslava. Aká je generácia Z? *Eduworld.sk* [online]. 2015 [cit. 2015-12-10]. Dostupné z: <https://eduworld.sk/cd/jaroslava-konickova/325/aka-je-generacia-z>

- 19) KRIŠTOFIČOVÁ, Katarína. Staré témy nová generácia. *ADDA* [online]. 2011 [cit. 2015-12-10]. Dostupné z: <http://www.adda.sk/stare-temy-nova-generacia>
- 20) MARETTA, Miroslav. Nákupné správanie spotrebiteľov. In: *RE.REmare.sk* [online]. 2009 [cit. 2016-02-04]. Dostupné z: <http://re.remare.sk/index.php/marketingova-teoria/8-marketing-teoreticke-vychodiska/17-nakupne-spravanie-spotrebitelov>
- 21) Mediaguru.cz [online]. 2016 [cit. 2016-02-20]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/ugc-user-generated-content/>
- 22) PŇAČEKOVÁ, Alžbeta. Nová generácia má novú modlu: smartfón. In: *Hnonline.sk* [online]. 2013 [cit. 2016-03-31]. Dostupné z: <http://style.hnonline.sk/vikend/490041-nova-generacia-ma-novu-modlu-smartfon>
- 23) ŠÚSR, Vekové zloženie obyvateľstva. *Štatistický úrad Slovenskej republiky* [online]. 2015 [cit. 2015-12-10]. Dostupné z: http://slovak.statistics.sk/wps/wcm/connect/a196a72a-79ac-46a1-8845-508bd5175b8c/Vekove_zlozenie_obyvateľstva_2014.zip?MOD=AJPERES
- 24) ŠILEROVÁ, Lenka. Sex, reklama a mladí lidé.... *Společnost pro plánování rodiny a sexuální výchovu* [online]. Praha, 2014 [cit. 2015-12-10]. Dostupné z: <http://www.planovanirodiny.cz/view.php?cislocianku=2006010606>
- 25) ŠVORCOVÁ, Petra. Kto je Generácia Y? *TREND.sk* [online]. 2012 [cit. 2015-12-10]. Dostupné z: <http://profit.etrend.sk/dennik/rozpravka-o-tom-ako-buduci-lidri-zachrania-svet-2.html>
- 26) TASR [online]. [cit. 2015-12-10]. Dostupné z: www.tasr.sk
- 27) TAYLOR, Paul a George GAO. Generation X: America's neglected 'middle child'. *Pew Research Center* [online]. 2014 [cit. 2015-11-10]. Dostupné z: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/06/05/generation-x-americas-neglected-middle-child/>
- 28) TRIAD Advertising BLOG [online]. Bratislava, 2012 [cit. 2016-02-20]. Dostupné z: <http://blog.triad.sk/marketingovy-slovník/co-je-word-of-mouth-wom-marketing/>
- 29) TRÉZOVÁ, Lucia. Generácia X vs Y: Alebo kto sú tí dnešní mladí dospelí?. In: *BrandBakers: Brand/Business/Design* [online]. 2015 [cit. 2015-11-10]. Dostupné z: http://www.brandbakers.cz/primo_z_pece/clanek/203
- 30) TNS. Generácia Millennials +. In: *TNS* [online]. 2014 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://www.tns-global.sk/informacie-pre-vas/tlacove-spravy/generacia-millennials>

- 31) TNS. Mladých ľudí sponzorujú hlavne rodičia. *TNS* [online]. 2014 [cit. 2015-11-10]. Dostupné z: <http://tns-global.sk/informacie-pre-vas/tlacove-spravy/mladych-ludi-sponzoruju-hlavne-rodicia>
- 32) TNS. Generácia Millennials trávi na internete až 22 hodín týždenne. *TNS* [online]. 2015 [cit. 2015-12-10]. Dostupné z: <http://www.tns-global.sk/informacie-pre-vas/tlacove-spravy/generacia-millennials-travi-na-internete-az-22-hodin-tyzdenne>
- 33) VALEČKOVÁ, Jana. Modely rozhodování: Nákupní rozhodovací proces [online]. Kurs Moodle 116 320 Spotřebitelské chování, 2015 [cit. 2016-02-04]. Dostupné z: http://lms.vsb.cz/pluginfile.php/372663/mod_resource/content/3/SCH15-prednaska1-S-uvod.pdf
- 34) VYSOKÁ, Kristýna. Chování spotřební. In: *Artslexikon* [online]. 2014 [cit. 2016-02-10]. Dostupné z: http://artslexikon.cz/index.php/Chov%C3%A1n%C3%AD_spot%C5%99ebn%C3%A1D
- 35) Zľavomat [online]. 2015 [cit. 2015-12-10]. Dostupné z: <https://www.zlavomat.sk/>
- 36) ZlavaDna.sk [online]. 2015 [cit. 2015-12-10]. Dostupné z: <https://www.zlavadna.sk/>

ZOZNAM SKRATIEK

UGC – user-generated-content

ZOZNAM TABULIEK A OBRÁZKOV

Zoznam tabuliek

Tab. 2.1 Atribúty jedinečnosti generácií (Taylor a Gao, 2014).....	10
Tab. 3.1 Formálnosť členstva v sociálnej skupine (Koudelka, 2010)	18
Tab. 3.2 Typy nákupného správania (Kotler, 2007).....	21
Tab. 4.1 Časový harmonogram	30
Tab. 5.1 Všeobecné postoje podľa pohlavia.....	36
Tab. 5.2 Zdroje informácií podľa odpovedí	37
Tab. 5.3 Referenčné skupiny podľa pohlavia.....	38
Tab. 5.4 Faktory pri výbere miesta nákupu drogistického tovaru podľa pohlavia.....	41
Tab. 5.5 Bariéry online nákupu	44
Tab. 5.6 Miesto nákupu.....	47
Tab. 5.7 Preferencie nákupu výrobkov v kamennom a internetovom obchode	49
Tab. 5.8 Prehľad internetových obchodov	51
Tab. 5.9 Priemerné percento výdavkov v kamennej predajni podľa pohlavia a vzdelania.....	53
Tab. 5.10 Priemerná útrata žien a mužov	54
Tab. 5.11 Porovnanie faktorov dôleživosti pri výbere miesta nákupu.....	56
Tab. 5.12 Porovnanie všeobecných postojov	57
Tab. 5.13 Porovnanie faktorov dôležitých pri nákupe	58

Zoznam obrázkov

Obr. č. 4.1 Pohlavie respondentov.....	31
Obr. č. 4.2 Rok narodenia respondentov	32
Obr. č. 4.3 Vzdelanie respondentov	33
Obr. č. 4.4 Pracovný / študijný stav respondentov	33
Obr. č. 5.1 Súhlas Generácie Y s výrokmi	34
Obr. č. 5.2 Referenčné skupiny	39
Obr. č. 5.3 Priemerné hodnoty dôležitosti faktorov pri výbere miesta nákupu drogistického tovaru	40
Obr. č. 5.4 Nákup cez internet.....	43
Obr. č. 5.5 Bariéry online nákupu	45
Obr. č. 5.7 Priemerné hodnoty dôležitosti faktorov	46
Obr. č. 5.6 Najčastejšie miesto nákupu	48
Obr. č. 5.8 Čas strávený nákupom.....	52
Obr. č. 5.9 Priemerná útrata.....	55

PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 28.4.2016



Jana Maixnerová

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha číslo 1: Dotazník

Príloha číslo 2: Tabuľky s výsledkami výskumu

PRÍLOHA ČÍSLO 1: DOTAZNÍK

Dobrý deň,

v rámci bakalárskej práce (Analýza nákupného chovania Generácie Y) Vás chcem požiadať o vyplnenie tohto dotazníka, ktorý je úplne anonymný. Dotazník je určený pre respondentov **narodených v rokoch 1985 - 2000**. Cieľom prieskumu je zistiť špecifiká a preferencie pri nákupe drogistického tovaru (pleťová kozmetika, sprchové gély, mydlá, vlasová kozmetika, čistiace prostriedky na riad, čistiace prostriedky, pracie prostriedky).

Ďakujem Vám za Váš čas a ochotu pri vyplňovaní tohto dotazníka.

Jana Maixnerová

EkF, VŠB - TU Ostrava

1. Rok Vášho narodenia:

.....

2. Nakupujete drogistický tovar?

- a) Áno
- b) Nie (ukončíte / odovzdajte dotazník)

3. Kde najčastejšie nakupujete drogistický tovar? (max. 2 možnosti)

- a) Kamenný obchod - špecializovaná samoobslužná drogéria (napr. DM, Teta, 101, a iné ...)
- b) Kamenný obchod - hypermarket, supermarket (napr. Tesco, Billa, ...)
- c) Kamenný obchod - menšie samoobslužné predajne (napr. Coop, CBA a iné)
- d) Kamenný obchod - malý pultový predaj
- e) Priamy predaj (napr. Avon, Oriflame, ...)
- f) Internetový obchod

4. Prosím vypíšte, ktoré internetové obchody využívate najčastejšie na nákup drogistického tovaru:

Vyplňte iba ak ste v otázke č. 3 zaškrtnuli **Internetový obchod**.

.....

**5. Kde najčastejšie získavate informácie o ponuke drogistického tovaru?
(max. 3 možnosti)**

- a) Priamo na predajni
- b) Tlačené katalógy, letáky, newsletter
- c) Tlačené noviny a časopisy
- d) Internet - blogy, diskusie
- e) Internet - oficiálne stránky predajcov (napr. dm-drogeriemarkt.sk)
- f) Internet - sociálne siete, youtube
- g) Internet - priamo na stránkach výrobcov drogistického tovaru
- h) Iné:

**6. Na základe akých faktorov si vyberáte miesto nákupu drogistického tovaru?
Ohodnoťte na škále 1-7 (1 = veľmi dôležité, 7 = nedôležité)**

- | | | | | | | | |
|---------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| a) Nižšia cena v porovnaní s konkurenciou | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| b) Dostupnosť z domova | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| c) Znalosti personálu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| d) Dostupnosť známych značiek výrobkov | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| e) Atmosféra v predajni, jednoduchá orientácia | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| f) Široký výber produktov | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| g) Kvalita ponúkaných produktov | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| h) Jednoduchý prístup do a z predajne | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| i) Vždy plné regály | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| j) Jednoduchý systém výmeny alebo vrátenia tovaru | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

7. Nakúpil / a ste už niekedy nejaký drogistický výrobok cez internet?

- a) Áno, nakupujem všetku drogériu cez internet
- b) Áno, nakupujem viac ako 50% cez internet
- c) Áno, ale viac nakupujem v kamenných predajniach
- d) Nie

**8. Čo Vás najviac odrádza od online nákupu drogistického tovaru?
(Vyplňte iba ak ste v otázke č. 7 zaškrtnuli NIE)**

- a) Možné problémy s reklamáciou
- b) Neistota originálneho tovaru
- c) Navýšenie ceny tovaru o balné a dopravu
- d) Strach z nedodania tovaru
- e) Nedôveryhodné internetové stránky predajcov
- f) Dĺžka dodania tovaru
- g) Poškodenie tovaru pri preprave
- h) Iné:

**9. Aké percento výdavkov utratíte na drogistický tovar v kamennej predajni?
(Prosím napíšte len číslo od 0 do 100)**

Chceme zistiť percentuálny **rozdiel** medzi kamennou predajňou a online nákupom.
Napríklad: 80 % utratím v kamennej predajni, 20 % utratím online nákupom drogérie
= ► zapíšem 80.

.....

10. Na škále 1-7 označte, do akej miery súhlasíte s nasledujúcimi výrokm:

Ohodnoťte na škále 1-7 (1= úplne súhlasím, 7 = nesúhlasím)

- | | | | | | | | |
|--------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| a) Značkové veci vnímam ako kvalitnejšie | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| b) Pri nákupe preferujem preverené predajne | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| c) Mám len niekoľko obľúbených značiek, ktoré nakupujem | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| d) S nakupovaním po internete nemám problém, orientujem sa výborne | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| e) Keď nakupujem so zľavou, mám radosť, že som ušetril/a | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| f) Letáky so zľavami si prezerám pravidelne | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| g) Na trhu je toľko možností nákupu, že sa tým niekedy cítim preplnený/a | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| h) Známý predajca (jeho značka) pre mňa znamená aj dobrú kvalitu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| i) Nákup online je rýchlejší než nákup v kamennej predajni | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| j) Značkové veci vnímam ako zbytočne predražené | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

11. Kto Vás najviac ovplyvňuje pri výbere drogistického tovaru?

(max. 3 možnosti)

- a) Priatelia
- b) Personál v predajni
- c) Kolegovia, spolupracovníci
- d) Partner / ka
- e) Rodinní príslušníci
- f) Vlastná skúsenosť
- g) Iné:

12. U nasledujúcich skupín vyberte, či preferujete nákup online alebo v kamennej predajni (offline):

Ohodnoťte na škále 1-5: (1=iba online, 2=prevažne online, 3= prevažne offline, 4=iba offline, 5=nenakupujem)

- | | | | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| a) Telová kozmetika (sprchové gély, mydlá, telové krémy) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) Pleťová kozmetika (pleť. krémy, čistiace vody, odličovacie prípravky) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c) Vlasová kozmetika (šampóny, laky, gély, kondicionéry) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d) Dekoratívna kozmetika (riasenky, rúže, ceruzky na oči, make-up) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e) Ústna hygiena (zubné pasty, ústne vody) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| f) Parfumy, deodoranty | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| g) Pánska kozmetika (voda po holení, pena na holenie) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| h) Detská kozmetika (krémy, masti, šampóny, mydlá) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| i) Pracie prostriedky (pracie prášky, aviváže, pracie gély, odstraňovače škvŕn) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| j) Čistiace prostriedky (na podlahu, na prach, na riad) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

13. Ktoré faktory sú pre Vás pri nákupe drogistického tovaru najdôležitejšie?

Ohodnoťte na škále 1-7 (1 = najdôležitejšie, 7 = nedôležité):

- | | | | | | | | |
|--------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| a) Zloženie výrobku | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| b) Design obalu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| c) Veľkosť balenia | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| d) Značka | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| e) Cena | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| f) Dostupnosť | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| g) Tovar je v akcii (v zľave, napr. 1 + 1) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

14. Koľko utratíte priemerne za mesiac na drogistický tovar?

- a) 0 - 3,5 €
- b) 3,51 - 11 €
- c) 11,01 – 18 €
- d) 18,01 – 30 €
- e) 30,01 – 37 €
- f) 37,01 € a viac

15. Koľko času ste za posledný týždeň strávili nákupom drogistického tovaru?

- a) 0 - 10 min.
- b) 11 - 20 min.
- c) 21 - 30 min.
- d) 31 - 40 min.
- e) 41 - 50 min.
- f) 51 - 60 min.
- g) 61 min. - 1:10 h
- h) 1:11 - 1:20 h
- i) 1:21 - 1:30 h
- j) 1:31 - 1:40 h
- k) 1:41 - 1:50 h
- l) 1:51 - 2 h
- m) 2 h a viac

16. Vaše pohlavie:

- a) Žena
- b) Muž

17. Vaše najvyššie dosiahnuté vzdelanie:

- a) ZŠ
- b) Stredoškolské - výučný list
- c) Stredoškolské s maturitou
- d) VŠ

18. Ste:

- a) Študent
- b) Zamestnaný / á
- c) Podnikateľ / ka
- d) Nezamestnaný / á
- e) Iné:

PRÍLOHA ČÍSLO 2: TABUĽKY S VÝSLEDKAMI VÝSKUMU

Otázka č. 1: Rok Vášho narodenia

Rok narodenia		
	Počet	Percentá
1980	1	,4
1981	2	,9
1982	3	1,3
1983	2	,9
1984	3	1,3
1985	5	2,2
1986	3	1,3
1987	4	1,8
1988	5	2,2
1989	4	1,8
1990	13	5,8
1991	15	6,7
1992	20	9,0
1993	28	12,6
1994	37	16,6
1995	15	6,7
1996	20	9,0
1997	19	8,5
1998	4	1,8
1999	9	4,0
2000	11	4,9
Celkom	223	100,0

Otázka č. 2: Nakupujete drogistický tovar?

Áno	223
Nie	0

Otázka č. 3: Kde najčastejšie nakupujete drogistický tovar?

Kde najčastejšie nakupujete drogistický tovar?		Pohlavie		Celkom
		Žena	Muž	
Kamenný obchod - špecializovaná samoobslužná drogéria	Počet	111	65	176
	%	90,2%	65,0%	78,9%
Kamenný obchod - hypermarket, supermarket	Počet	43	74	117
	%	35,0%	74,0%	52,5%
Kamenný obchod - menšie samoobslužné predajne	Počet	2	6	8
	%	1,6%	6,0%	3,6%
Kamenný obchod - malý pultový predaj	Počet	0	5	5
	%	0,0%	5,0%	2,2%
Internetový obchod	Počet	24	3	27
	%	19,5%	3,0%	12,1%
Priamy predaj	Počet	35	12	47
	%	28,5%	12,0%	21,1%
Celkom	Počet	123	100	223
	%	55,2%	44,8%	100,0%

Kde najčastejšie nakupujete drogistický tovar?		Najvyššie dosiahnuté vzdelanie			Celkom
		ZŠ	Stredoškolské	VŠ	
Kamenný obchod - špecializovaná samoobslužná drogéria	Počet	39	84	53	176
	%	83,0%	76,4%	80,3%	78,9%
Kamenný obchod - hypermarket, supermarket	Počet	25	57	35	117
	%	53,2%	51,8%	53,0%	52,5%
Kamenný obchod - menšie samoobslužné predajne	Počet	3	4	1	8
	%	6,4%	3,6%	1,5%	3,6%
Kamenný obchod - malý pultový predaj	Počet	2	1	2	5
	%	4,3%	0,9%	3,0%	2,2%
Internetový obchod	Počet	1	17	9	27
	%	2,1%	15,5%	13,6%	12,1%
Priamy predaj	Počet	6	27	14	47
	%	12,8%	24,5%	21,2%	21,1%
Celkom	Počet	47	110	66	223
	%	21,1%	49,3%	29,6%	100,0%

	Absolútna početnosť odpovedí	Relatívna početnosť odpovedí
Kamenný obchod (špecializovaná samoobslužná drogéria, hypermarket, supermarket, malé samoobslužné predajne, malý pultový predaj)	306	80,53%
Internetový obchod	27	7,11%
Priamy predaj	47	12,37%
Celkom	380	100,00%

Otázka č. 4: Prosím vypíšte, ktoré internetové obchody využívate najčastejšie na nákup drogistického tovaru:

	Absolútna početnosť	Relatívna početnosť
ponio.sk	1	5%
Avon online	2	10%
DM, 101	2	10%
Dr.Max	2	10%
Ebay	1	5%
Oriflame	1	5%
Parfums.sk + parfemy-elnino.sk	7	33%
elf-kozmetika.eu, makeupandmore.sk	1	5%
eosbalzam.sk	1	5%
manufaktura.sk	1	5%
nemám pravidelné vyhľadávam produkty cez vyhľadavače, preto sa eshopy menia	1	5%
Pinkpanda.cz, galaxieprani.cz, romiebeauty.sk, makeuprevolution.cz, bhcosmetics.sk...	1	5%
Celkom	21	100%

	Ženy	Muži	Ženy v %	Muži v %
ponio.sk	1	0	5%	0%
Avon online	2	0	10%	0%
DM, 101	2	0	10%	0%
Dr.Max	2	0	10%	0%
Ebay	1	0	5%	0%
Oriflame	1	0	5%	0%
Parfums.sk + parfemy-elnino.sk	6	1	30%	100%
elf-kozmetika.eu, makeupandmore.sk	1	0	5%	0%
eosbalzam.sk	1	0	5%	0%
manufaktura.sk	1	0	5%	0%
nemám pravidelné.vyhľadávam produkty cez vyhľadavače, preto sa eshopy menia	1	0	5%	0%
Pinkpanda.cz, galaxieprani.cz, romiebeauty.sk, makeuprevolution.cz, bhcosmetics.sk...	1	0	5%	0%
Celkom	20	1	100%	100%

Otázka č. 5: Kde najčastejšie získavate informácie o ponuke drogistického tovaru?

Kde najčastejšie získavate informácie o ponuke drogistického tovaru?		Pohlavie		Celkom
		Žena	Muž	
Priamo na predajni	Počet	79	79	158
	%	64,2%	79,0%	70,9%
Tlačené katalógy, letáky, newsletter	Počet	71	42	113
	%	57,7%	42,0%	50,7 %
Tlačené noviny a časopisy	Počet	15	12	27
	%	12,2%	12,0%	12,1%
Internet - blogy, diskusie	Počet	29	10	39
	%	23,6%	10,0%	17,5%
Internet - oficiálne stránky predajcov	Počet	23	6	29
	%	18,7%	6,0%	13%
Internet - sociálne siete, youtube	Počet	34	12	46
	%	27,6%	12,0%	20,6%
Internet - priamo na stránkach výrobcov drogistického tovaru	Počet	7	2	9
	%	5,7%	2,0%	4%
Ostatné	Počet	1	4	5
	%	0,8%	4,0%	2,2%
Celkom	Počet	123	100	223
	%	55,2%	44,8%	100,0%

Kde najčastejšie získavate informácie o ponuke drogistického tovaru?		Najvyššie dosiahnuté vzdelanie			Celkom
		ZŠ	Stredoškolské	VŠ	
Priamo na predajni	Počet	35	78	45	158
	%	74,5%	70,9%	68,2%	70,9%
Tlačené katalógy, letáky, newsletter	Počet	23	53	37	113
	%	48,9%	48,2%	56,1%	50,7%
Tlačené noviny a časopisy	Počet	3	15	9	27
	%	6,4%	13,6%	13,6%	12,1%
Internet - blogy, diskusie	Počet	8	22	9	39
	%	17,0%	20,0%	13,6%	17,5%
Internet - oficiálne stránky predajcov	Počet	3	15	11	29
	%	6,4%	13,6%	16,7%	13%
Internet - sociálne siete, youtube	Počet	10	24	12	46
	%	21,3%	21,8%	18,2%	20,6%
Internet - priamo na stránkach výrobcov drogistického tovaru	Počet	1	6	2	9
	%	2,1%	5,5%	3,0%	4%
Ostatné	Počet	0	3	2	5
	%	0,0%	2,7%	3,0%	2,2%
Celkom	Počet	47	110	66	223
	%	21,1%	49,3%	29,6%	100,0%

	Absolútna početnosť odpovedí	Relatívna početnosť odpovedí
Priamo na predajni	158	37,09%
Tlačené katalógy, letáky, newsletter	113	26,53%
Tlačené noviny a časopisy	27	6,34%
Internet	123	28,87%
Ostatné	5	1,17%
Celkom	426	100,00%

Otázka č. 6: Na základe akých faktorov si vyberáte miesto nákupu drogistického tovaru?

Absolútna početnosť							
	veľmi dôležité	2	3	4	5	6	nedôležité
Nižšia cena v porovnaní s konkurenciou	65	59	48	23	14	4	10
Dostupnosť z domova	59	59	37	27	16	7	18
Znalosti personálu	25	28	26	34	21	26	63
Dostupnosť známych značiek výrobkov	54	54	55	25	15	4	16
Atmosféra v predajni, jednoduchá orientácia	56	51	49	25	18	9	15
Široký výber produktov	77	71	45	14	7	4	5
Kvalita ponúkaných produktov	121	53	27	13	5	0	4
Jednoduchý prístup do a z predajne	46	49	47	33	18	16	14
Vždy plné regály	20	43	61	47	16	12	24
Jednoduchý systém výmeny alebo vrátenia tovaru	34	55	33	34	22	16	29

Relatívna početnosť a priemer								
	Priemer	veľmi dôležité	2	3	4	5	6	nedôležité
Znalosti personálu	4,47	11,20%	12,60%	11,70%	15,20%	9,40%	11,70%	28,30%
Vždy plné regály	3,57	9,00%	19,30%	27,40%	21,10%	7,20%	5,40%	10,80%
Jednoduchý systém výmeny alebo vrátenia tovaru	3,53	15,20%	24,70%	14,80%	15,20%	9,90%	7,20%	13,00%
Jednoduchý prístup do a z predajne	3,14	20,60%	22,00%	21,10%	14,80%	8,10%	7,20%	6,30%
Atmosféra v predajni, jednoduchá orientácia	2,93	25,10%	22,90%	22,00%	11,20%	8,10%	4,00%	6,70%
Dostupnosť z domova	2,89	26,50%	26,50%	16,60%	12,10%	7,20%	3,10%	8,10%
Dostupnosť známych značiek výrobkov	2,86	24,20%	24,20%	24,70%	11,20%	6,70%	1,80%	7,20%
Nižšia cena v porovnaní s konkurenciou	2,61	29,10%	26,50%	21,50%	10,30%	6,30%	1,80%	4,50%
Široký výber produktov	2,26	34,50%	31,80%	20,20%	6,30%	3,10%	1,80%	2,20%
Kvalita ponúkaných produktov	1,85	54,30%	23,80%	12,10%	5,80%	2,20%	0,00%	1,80%

Faktorová analýza

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,784		
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	443,520	
	df	45	
	Sig.	,000	
	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
Atmosféra v predajni, jednoduchá orientácia	,706	,017	-,068
Široký výber produktov	,670	-,255	,377
Vždy plné regály	,660	,062	,048
Dostupnosť známych značiek výrobkov	,652	-,219	-,223
Jednoduchý systém výmeny alebo vrátenia tovaru	,618	,035	,038
Jednoduchý prístup do a z predajne	,602	,372	-,264
Kvalita ponúkaných produktov	,601	-,436	,235
Znalosti personálu	,512	-,059	-,408
Dostupnosť z domova	,264	,726	-,184
Nižšia cena v porovnaní s konkurenciou	,228	,504	,704
Faktor 1: Dôležitosť predajne a sortimentu			
Faktor 2: Dôležitosť dostupnosti predajne			
Faktor 3: Dôležitosť nižšej ceny v porovnaní s konkurenciou			

		Nižšia cena v porovnaní s konkurenciou							
		veľmi dôležité	2	3	4	5	6	nedôležité	
Pohlavie	Žena	Počet	35	36	32	10	7	1	2
	(123)	%	28,5%	29,3%	26,0%	8,1%	5,7%	0,8%	1,6%
	Muž	Počet	30	23	16	13	7	3	8
	(100)	%	30,0%	23,0%	16,0%	13,0%	7,0%	3,0%	8,0%

		Dostupnosť z domova							
		veľmi dôležité	2	3	4	5	6	nedôležité	
Pohlavie	Žena	Počet	28	34	18	19	8	4	12
	(123)	%	22,8%	27,6%	14,6%	15,4%	6,5%	3,3%	9,8%
	Muž	Počet	31	25	19	8	8	3	6
	(100)	%	31,0%	25,0%	19,0%	8,0%	8,0%	3,0%	6,0%

			Znalosti personálu						nedôležité
			veľmi dôležité	2	3	4	5	6	
Pohlavie	Žena	Počet	9	16	14	23	15	17	29
	(123)	%	7,3%	13,0%	11,4%	18,7%	12,2%	13,8%	23,6%
	Muž	Počet	16	12	12	11	6	9	34
	(100)	%	16,0%	12,0%	12,0%	11,0%	6,0%	9,0%	34,0%

			Dostupnosť známych značiek výrobkov						nedôležité
			veľmi dôležité	2	3	4	5	6	
Pohlavie	Žena	Počet	29	31	30	10	13	3	7
	(123)	%	23,6%	25,2%	24,4%	8,1%	10,6%	2,4%	5,7%
	Muž	Počet	25	23	25	15	2	1	9
	(100)	%	25,0%	23,0%	25,0%	15,0%	2,0%	1,0%	9,0%

			Atmosféra v predajni, jednoduchá orientácia						nedôležité
			veľmi dôležité	2	3	4	5	6	
Pohlavie	Žena	Počet	31	33	30	12	8	4	5
	(123)	%	25,2%	26,8%	24,4%	9,8%	6,5%	3,3%	4,1%
	Muž	Počet	25	18	19	13	10	5	10
	(100)	%	25,0%	18,0%	19,0%	13,0%	10,0%	5,0%	10,0%

			Široký výber produktov						nedôležité
			veľmi dôležité	2	3	4	5	6	
Pohlavie	Žena	Počet	46	44	24	3	3	2	1
	(123)	%	37,4%	35,8%	19,5%	2,4%	2,4%	1,6%	0,8%
	Muž	Počet	31	27	21	11	4	2	4
	(100)	%	31,0%	27,0%	21,0%	11,0%	4,0%	2,0%	4,0%

			Kvalita ponúkaných produktov						nedôležité
			veľmi dôležité	2	3	4	5	6	
Pohlavie	Žena	Počet	74	33	11	4	1	0	0
	(123)	%	60,2%	26,8%	8,9%	3,3%	0,8%	0%	0,0%
	Muž	Počet	47	20	16	9	4	0	4
	(100)	%	47,0%	20,0%	16,0%	9,0%	4,0%	0%	4,0%

			Jednoduchý prístup do a z predajne						
			veľmi dôležité	2	3	4	5	6	nedôležité
Pohlavie	Žena	Počet	22	25	36	16	11	7	6
	(123)	%	17,9%	20,3%	29,3%	13,0%	8,9%	5,7%	4,9%
	Muž	Počet	24	24	11	17	7	9	8
	(100)	%	24,0%	24,0%	11,0%	17,0%	7,0%	9,0%	8,0%

			Vždy plné regály						
			veľmi dôležité	2	3	4	5	6	nedôležité
Pohlavie	Žena	Počet	12	28	39	26	5	3	10
	(123)	%	9,8%	22,8%	31,7%	21,1%	4,1%	2,4%	8,1%
	Muž	Počet	8	15	22	21	11	9	14
	(100)	%	8,0%	15,0%	22,0%	21,0%	11,0%	9,0%	14,0%

			Jednoduchý systém výmeny alebo vrátenia tovaru						
			veľmi dôležité	2	3	4	5	6	nedôležité
Pohlavie	Žena	Počet	21	38	20	16	10	8	10
	(123)	%	17,1%	30,9%	16,3%	13,0%	8,1%	6,5%	8,1%
	Muž	Počet	13	17	13	18	12	8	19
	(100)	%	13,0%	17,0%	13,0%	18,0%	12,0%	8,0%	19,0%

	Ženy		Muži
Kvalita ponúkaných produktov	95,90%	Kvalita ponúkaných produktov	83%
Široký výber produktov	92,70%	Široký výber produktov	79%
Nižšia cena v porovnaní s konkurenciou	83,80%	Dostupnosť z domova	75%
Atmosféra v predajni, jednoduchá orientácia	76,40%	Dostupnosť známych značiek výrobkov	73%
Dostupnosť známych značiek výrobkov	73,20%	Nižšia cena v porovnaní s konkurenciou	69%
Jednoduchý prístup do a z predajne	67,50%	Atmosféra v predajni, jednoduchá orientácia	62%
Dostupnosť z domova	65,00%	Jednoduchý prístup do a z predajne	59%
Vždy plné regály	64,30%	Vždy plné regály	45%
Jednoduchý systém výmeny alebo vrátenia tovaru	64,30%	Jednoduchý systém výmeny alebo vrátenia tovaru	43%
Znalosti personálu	31,70%	Znalosti personálu	40%

Otázka č. 7: Nakúpil / a ste už niekedy nejaký drogistický tovar cez internet?

Nakúpil / a ste už niekedy nejaký drogistický výrobok cez internet?		Pohlavie		Celkom
		Žena	Muž	
Áno, nakupujem všetku drogériu cez internet	Počet	2	0	2
	%	1,6%	0,0%	0,9%
Áno, nakupujem viac ako 50% cez internet	Počet	5	1	6
	%	4,1%	1,0%	2,7%
Áno, ale viac nakupujem v kamenných predajniach	Počet	71	34	105
	%	57,7%	34,0%	47,1%
Nie	Počet	45	65	110
	%	36,6%	65,0%	49,3%
Celkom	Počet	123	100	223
	%	55,2%	44,8%	100,0%

Chi-Square Tests – Závislosť otázky č. 7 na pohlaví

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,173 ^a	3	,000
Likelihood Ratio	20,286	3	,000
Linear-by-Linear Association	18,660	1	,000
N of Valid Cases	223		

Nakúpil / a ste už niekedy nejaký drogistický výrobok cez internet?		Najvyššie dosiahnuté vzdelanie			Celkom
		ZŠ	Stredoškolské	VŠ	
Áno, nakupujem všetku drogériu cez internet	Počet	0	1	1	2
	%	0,0%	0,9%	1,5%	0,9%
Áno, nakupujem viac ako 50% cez internet	Počet	0	4	2	6
	%	0,0%	3,6%	3,0%	2,7%
Áno, ale viac nakupujem v kamenných predajniach	Počet	19	50	36	105
	%	40,4%	45,5%	54,5%	47,1%
Nie	Počet	28	55	27	110
	%	59,6%	50,0%	40,9%	49,3%
Celkom	Počet	47	110	66	223
	%	21,1%	49,3%	29,6%	100,0%

Otázka č. 8: Čo Vás najviac odradzuje od online nákupu drogistického tovaru?

Čo Vás najviac odradzuje od online nákupu drogistického tovaru?		Pohlavie		Celkom
		Žena	Muž	
Možné problémy s reklamáciou	Počet	4	1	5
	%	8,9%	1,5%	4,5%
Neistota originálneho tovaru	Počet	15	6	21
	%	33,3%	9,2%	19,1%
Navýšenie ceny tovaru o balné a dopravu	Počet	6	14	20
	%	13,3%	21,5%	18,2%
Strach z nedodania tovaru	Počet	1	2	3
	%	2,2%	3,1%	2,7%
Nedôveryhodné internetové stránky predajcov	Počet	4	7	11
	%	8,9%	10,8%	10,0%
Dĺžka dodania tovaru	Počet	8	29	37
	%	17,8%	44,6%	33,6%
Poškodenie tovaru pri preprave	Počet	2	2	4
	%	4,4%	3,1%	3,6%
Ostatné	Počet	5	4	9
	%	11,1%	6,2%	8,2%
Celkom	Počet	45	65	110
	%	40,9%	59,1%	100,0%

Chi-Square Tests – Závislosť otázky č. 8 na pohlaví

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	36,417 ^a	8	,000
Likelihood Ratio	37,549	8	,000
Linear-by-Linear Association	23,084	1	,000
N of Valid Cases	223		

Čo Vás najviac odradzuje od online nákupu drogistického tovaru?		Najvyššie dosiahnuté vzdelanie			Celkom
		ZŠ	Stredoškolské	VŠ	
Možné problémy s reklamáciou	Počet	0	4	1	5
	%	0,0%	7,3%	3,7%	4,5%
Neistota originálneho tovaru	Počet	3	14	4	21
	%	10,7%	25,5%	14,8%	19,1%
Navýšenie ceny tovaru o balné a dopravu	Počet	6	7	7	20
	%	21,4%	12,7%	25,9%	18,2%
Strach z nedodania tovaru	Počet	2	0	1	3
	%	7,1%	0,0%	3,7%	2,7%
Nedôveryhodné internetové stránky predajcov	Počet	3	7	1	11
	%	10,7%	12,7%	3,7%	10,0%
Dĺžka dodania tovaru	Počet	13	16	8	37
	%	46,4%	29,1%	29,6%	33,6%
Poškodenie tovaru pri preprave	Počet	0	4	0	4
	%	0,0%	7,3%	0,0%	3,6%
Ostatné	Počet	1	3	5	9
	%	3,6%	5,5%	18,5%	8,2%
Celkom	Počet	28	55	27	110
	%	25,5%	50,0%	24,5%	100,0%

Otázka č. 9: Aké percento výdavkov utratíte na drogistický tovar v kamennej predajni?

Priemer	90,60%
Medián	99,00%

	Počet	Percentá
0	2	0,9%
10	1	0,4%
20	1	0,4%
35	1	0,4%
40	3	1,3%
55	1	0,4%
60	3	1,3%
65	3	1,3%
70	7	3,1%
72	1	0,4%
75	3	1,3%
77	1	0,4%
78	1	0,4%
80	12	5,4%
82	1	0,4%
85	7	3,1%
87	1	0,4%
90	40	17,9%
95	12	5,4%
96	1	0,4%
98	3	1,3%
99	7	3,1%
100	111	49,8%
Celkom	223	100,0%

	Ženy	Muži
Priemer	87,18%	94,81%

	ZŠ	Stredoškolské	VŠ
Priemer	94,60%	89,01%	90,36%

Aké percento výdavkov na drogistický tovar utratíte v kamennej predajni?		Pohlavie	
		Žena	Muž
0	Počet	2	0
	%	1,6%	0,0%
10	Počet	0	1
	%	0,0%	1,0%
20	Počet	1	0
	%	0,8%	0,0%
35	Počet	1	0
	%	0,8%	0,0%
40	Počet	3	0
	%	2,4%	0,0%
55	Počet	1	0
	%	0,8%	0,0%
60	Počet	3	0
	%	2,4%	0,0%
65	Počet	2	1
	%	1,6%	1,0%
70	Počet	6	1
	%	4,9%	1,0%
72	Počet	0	1
	%	0,0%	1,0%
75	Počet	2	1
	%	1,6%	1,0%
77	Počet	0	1
	%	0,0%	1,0%
78	Počet	1	0
	%	0,8%	0,0%
80	Počet	6	6
	%	4,9%	6,0%
82	Počet	1	0
	%	0,8%	0,0%
85	Počet	5	2
	%	4,1%	2,0%
87	Počet	0	1
	%	0,0%	1,0%

Aké percento výdavkov na drogistický tovar utratíte v kamennej predajni?		Pohlavie	
		Žena	Muž
90	Počet	31	9
	%	25,2%	9,0%
95	Počet	7	5
	%	5,7%	5,0%
96	Počet	0	1
	%	0,0%	1,0%
98	Počet	1	2
	%	0,8%	2,0%
99	Počet	5	2
	%	4,1%	2,0%
100	Počet	45	66
	%	36,6%	66,0%
Celkom	Počet	123	100
	%	100,0%	100,0%

Aké percento výdavkov na drogistický tovar utratíte v kamennej predajni?		Najvyššie dosiahnuté vzdelanie			Celkom
		ZŠ	Stredoškolské	VŠ	
0	Počet	0	1	1	2
	%	0,0%	0,9%	1,5%	0,9%
10	Počet	0	0	1	1
	%	0,0%	0,0%	1,5%	0,4%
20	Počet	0	1	0	1
	%	0,0%	0,9%	0,0%	0,4%
35	Počet	0	1	0	1
	%	0,0%	0,9%	0,0%	0,4%
40	Počet	0	2	1	3
	%	0,0%	1,8%	1,5%	1,3%
55	Počet	0	1	0	1
	%	0,0%	0,9%	0,0%	0,4%
60	Počet	0	2	1	3
	%	0,0%	1,8%	1,5%	1,3%
65	Počet	1	2	0	3
	%	2,1%	1,8%	0,0%	1,3%

Aké percento výdavkov na drogistický tovar utratíte v kamennej predajni?		Najvyššie dosiahnuté vzdelanie			Celkom
		ZŠ	Stredoškolské	VŠ	
70	Počet	1	4	2	7
	%	2,1%	3,6%	3,0%	3,1%
72	Počet	0	0	1	1
	%	0,0%	0,0%	1,5%	0,4%
75	Počet	1	2	0	3
	%	2,1%	1,8%	0,0%	1,3%
77	Počet	0	1	0	1
	%	0,0%	0,9%	0,0%	0,4%
78	Počet	0	1	0	1
	%	0,0%	0,9%	0,0%	0,4%
80	Počet	3	7	2	12
	%	6,4%	6,4%	3,0%	5,4%
82	Počet	0	1	0	1
	%	0,0%	0,9%	0,0%	0,4%
85	Počet	2	4	1	7
	%	4,3%	3,6%	1,5%	3,1%
87	Počet	1	0	0	1
	%	2,1%	0,0%	0,0%	0,4%
90	Počet	4	19	17	40
	%	8,5%	17,3%	25,8%	17,9%
95	Počet	3	4	5	12
	%	6,4%	3,6%	7,6%	5,4%
96	Počet	1	0	0	1
	%	2,1%	0,0%	0,0%	0,4%
98	Počet	1	1	1	3
	%	2,1%	0,9%	1,5%	1,3%
99	Počet	0	1	6	7
	%	0,0%	0,9%	9,1%	3,1%
100	Počet	29	55	27	111
	%	61,7%	50,0%	40,9%	49,8%
Celkom	Počet	47	110	66	223
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Otázka č. 10: Na škále 1-7 označte, do akej miery súhlasíte s nasledujúcimi výroky:

Absolútna početnosť							
	úplne súhlasím	2	3	4	5	6	nesúhlasím
Značkové veci vnímam ako kvalitnejšie	43	53	62	25	17	4	19
Pri nákupe preferujem preverené predajne	87	73	42	9	5	3	4
Mám len niekoľko obľúbených značiek, ktoré nakupujem	78	64	41	16	6	8	10
S nakupovaním po internete nemám problém, orientujem sa výborne	64	63	28	26	12	9	21
Keď nakupujem so zľavou, mám radosť, že som ušetril/a	116	55	30	14	2	4	2
Letáky so zľavami si prezerám pravidelne	20	27	37	28	29	27	55
Na trhu je toľko možností nákupu, že sa tým niekedy cítim preplnený/a	46	39	50	32	20	15	21
Známy predajca (jeho značka) pre mňa znamená aj dobrú kvalitu	32	59	62	35	16	8	11
Nákup online je rýchlejší než nákup v kamennej predajni	21	25	32	35	39	17	54
Značkové veci vnímam ako zbytočne predražené	51	48	45	34	22	10	13

Relatívna početnosť a priemer								
	Priemer	úplne súhlasím	2	3	4	5	6	nesúhlasím
Letáky so zľavami si prezerám pravidelne	4,43	9,0%	12,1%	16,6%	12,6%	13,0%	12,1%	24,70%
Nákup online je rýchlejší než nákup v kamennej predajni	4,4	9,4%	11,2%	14,3%	15,7%	17,5%	7,6%	24,20%
Na trhu je toľko možností nákupu, že sa tým niekedy cítim preplnený/a	3,31	20,6%	17,5%	22,4%	14,3%	9,0%	6,7%	9,40%
Známy predajca (jeho značka) pre mňa znamená aj dobrú kvalitu	3,05	14,3%	26,5%	27,8%	15,7%	7,2%	3,6%	4,90%
Značkové veci vnímam ako kvalitnejšie	3,04	19,3%	23,8%	27,8%	11,2%	7,6%	1,8%	8,50%
Značkové veci vnímam ako zbytočne predražené	3,04	22,9%	21,5%	20,2%	15,2%	9,9%	4,5%	5,80%
S nakupovaním po internete nemám problém, orientujem sa výborne	2,87	28,7%	28,3%	12,6%	11,7%	5,4%	4,0%	9,40%
Mám len niekoľko obľúbených značiek, ktoré nakupujem	2,43	35,0%	28,7%	18,4%	7,2%	2,7%	3,6%	4,50%
Pri nákupe preferujem preverené predajne	2,09	39,0%	32,7%	18,8%	4,0%	2,2%	1,3%	1,80%
Keď nakupujem so zľavou, mám radosť, že som ušetril/a	1,88	52,0%	24,7%	13,5%	6,3%	0,9%	1,8%	0,90%

			Značkové veci vnímam ako kvalitnejšie						úplne nesúhlasím
			úplne súhlasím	2	3	4	5	6	
Pohlavie	Žena	Počet	13	29	34	17	13	3	14
	(123)	%	10,6%	23,6%	27,6%	13,8%	10,6%	2,4%	11,4%
	Muž	Počet	30	24	28	8	4	1	5
	(100)	%	30,0%	24,0%	28,0%	8,0%	4,0%	1,0%	5,0%

			Pri nákupe preferujem preverené predajne						úplne nesúhlasím
			úplne súhlasím	2	3	4	5	6	
Pohlavie	Žena	Počet	48	47	20	3	3	0	2
	(123)	%	39,0%	38,2%	16,3%	2,4%	2,4%	0,0%	1,6%
	Muž	Počet	39	26	22	6	2	3	2
	(100)	%	39,0%	26,0%	22,0%	6,0%	2,0%	3,0%	2,0%

			Mám len niekoľko obľúbených značiek, ktoré nakupujem						úplne nesúhlasím
			úplne súhlasím	2	3	4	5	6	
Pohlavie	Žena	Počet	41	37	25	9	5	2	4
	(123)	%	33,3%	30,1%	20,3%	7,3%	4,1%	1,6%	3,3%
	Muž	Počet	37	27	16	7	1	6	6
	(100)	%	37,0%	27,0%	16,0%	7,0%	1,0%	6,0%	6,0%

			S nakupovaním po internete nemám problém, orientujem sa výborne						úplne nesúhlasím
			úplne súhlasím	2	3	4	5	6	
Pohlavie	Žena	Počet	27	34	17	18	9	7	11
	(123)	%	22,0%	27,6%	13,8%	14,6%	7,3%	5,7%	8,9%
	Muž	Počet	37	29	11	8	3	2	10
	(100)	%	37,0%	29,0%	11,0%	8,0%	3,0%	2,0%	10,0%

			Keď nakupujem so zľavou, mám radosť, že som ušetril/a						
			úplne súhlasím	2	3	4	5	6	úplne nesúhlasím
Pohlavie	Žena	Počet	75	31	12	4	1	0	0
	(123)	%	61,0%	25,2%	9,8%	3,3%	0,8%	0,0%	0,0%
	Muž	Počet	41	24	18	10	1	4	2
	(100)	%	41,0%	24,0%	18,0%	10,0%	1,0%	4,0%	2,0%

			Letáky so zľavami si prezerám pravidelne						
			úplne súhlasím	2	3	4	5	6	úplne nesúhlasím
Pohlavie	Žena	Počet	16	22	23	14	16	8	24
	(123)	%	13,0%	17,9%	18,7%	11,4%	13,0%	6,5%	19,5%
	Muž	Počet	4	5	14	14	13	19	31
	(100)	%	4,0%	5,0%	14,0%	14,0%	13,0%	19,0%	31,0%

			Na trhu je toľko možností nákupu, že sa tým niekedy cítim preplnený/a						
			úplne súhlasím	2	3	4	5	6	úplne nesúhlasím
Pohlavie	Žena	Počet	29	26	31	13	8	6	10
	(123)	%	23,6%	21,1%	25,2%	10,6%	6,5%	4,9%	8,1%
	Muž	Počet	17	13	19	19	12	9	11
	(100)	%	17,0%	13,0%	19,0%	19,0%	12,0%	9,0%	11,0%

			Známy predajca (jeho značka) pre mňa znamená aj dobrú kvalitu						
			úplne súhlasím	2	3	4	5	6	úplne nesúhlasím
Pohlavie	Žena	Počet	11	34	32	21	12	5	8
	(123)	%	8,9%	27,6%	26,0%	17,1%	9,8%	4,1%	6,5%
	Muž	Počet	21	25	30	14	4	3	3
	(100)	%	21,0%	25,0%	30,0%	14,0%	4,0%	3,0%	3,0%

			Nákup online je rýchlejší než nákup v kamennej predajni						úplne nesúhlasím
			úplne súhlasím	2	3	4	5	6	
Pohlavie	Žena	Počet	10	13	20	17	23	7	33
	(123)	%	8,1%	10,6%	16,3%	13,8%	18,7%	5,7%	26,8%
	Muž	Počet	11	12	12	18	16	10	21
	(100)	%	11,0%	12,0%	12,0%	18,0%	16,0%	10,0%	21,0%

			Značkové veci vnímam ako zbytočne predražené						úplne nesúhlasím
			úplne súhlasím	2	3	4	5	6	
Pohlavie	Žena	Počet	34	27	27	15	14	3	3
	(123)	%	27,6%	22,0%	22,0%	12,2%	11,4%	2,4%	2,4%
	Muž	Počet	17	21	18	19	8	7	10
	(100)	%	17,0%	21,0%	18,0%	19,0%	8,0%	7,0%	10,0%

	Ženy		Muži
Keď nakupujem so zľavou, mám radosť, že som ušetril/a	96,00%	Pri nákupe preferujem preverené predajne	87%
Pri nákupe preferujem preverené predajne	93,50%	Keď nakupujem so zľavou, mám radosť, že som ušetril/a	83%
Mám len niekoľko obľúbených značiek, ktoré nakupujem	83,70%	Značkové veci vnímam ako kvalitnejšie	82%
Značkové veci vnímam ako zbytočne predražené	71,60%	Mám len niekoľko obľúbených značiek, ktoré nakupujem	80%
Na trhu je toľko možností nákupu, že sa tým niekedy cítim preplnený/a	69,90%	S nakupovaním po internete nemám problém, orientujem sa výborne	77%
S nakupovaním po internete nemám problém, orientujem sa výborne	63,40%	Známy predajca (jeho značka) pre mňa znamená aj dobrú kvalitu	76%
Známy predajca (jeho značka) pre mňa znamená aj dobrú kvalitu	62,50%	Značkové veci vnímam ako zbytočne predražené	56%
Značkové veci vnímam ako kvalitnejšie	61,80%	Na trhu je toľko možností nákupu, že sa tým niekedy cítim preplnený/a	49%
Letáky so zľavami si prezerám pravidelne	49,60%	Nákup online je rýchlejší než nákup v kamennej predajni	35%
Nákup online je rýchlejší než nákup v kamennej predajni	35,00%	Letáky so zľavami si prezerám pravidelne	23%

Otázka č. 11: Kto Vás najviac ovplyvňuje pri výbere drogistického tovaru?

Kto Vás najviac ovplyvňuje pri výbere drogistického tovaru?		Pohlavie		Celkom
		Žena	Muž	
Priatelia	Počet	55	25	80
	%	44,7%	25,0%	35,9%
Personál v predajni	Počet	7	17	24
	%	5,7%	17,0%	10,8%
Kolegovia, spolupracovníci	Počet	6	0	6
	%	4,9%	0,0%	2,7%
Partner / ka	Počet	11	22	33
	%	8,9%	22,0%	14,8%
Rodinní príslušníci	Počet	42	30	72
	%	34,1%	30,0%	32,3%
Vlastná skúsenosť	Počet	104	78	182
	%	84,6%	78,0%	81,6%
Ostatné	Počet	3	3	6
	%	2,4%	3,0%	2,7%

Kto Vás najviac ovplyvňuje pri výbere drogistického tovaru?		Najvyššie dosiahnuté vzdelanie			Celkom
		ZŠ	Stredoškolské	VŠ	
Priatelia	Počet	14	44	22	80
	%	29,8%	40,0%	33,3%	35,9%
Personál v predajni	Počet	13	5	6	24
	%	27,7%	4,5%	9,1%	10,8%
Kolegovia, spolupracovníci	Počet	1	1	4	6
	%	2,1%	0,9%	6,1%	2,7%
Partner / ka	Počet	3	13	17	33
	%	6,4%	11,8%	25,8%	14,8%
Rodinní príslušníci	Počet	13	42	17	72
	%	27,7%	38,2%	25,8%	32,3%
Vlastná skúsenosť	Počet	33	94	55	182
	%	70,2%	85,5%	83,3%	81,6%
Ostatné	Počet	0	4	2	6
	%	0,0%	3,6%	3,0%	2,7%

Otázka č. 12: U nasledujúcich skupín vyberte, či preferujete nákup online alebo v kamennej predajni (offline):

Absolútna početnosť					
	iba online (1)	prevažne online (2)	prevažne offline (3)	iba offline (4)	nenakupujem (5)
Telová kozmetika	3	4	49	159	8
Pleťová kozmetika	3	7	38	103	72
Vlasová kozmetika	4	12	44	143	20
Dekoratívna kozmetika	3	19	34	70	97
Ústna hygiena	3	1	28	171	20
Parfumy, deodoranty	16	41	55	109	2
Pánska kozmetika	2	8	37	113	63
Detská kozmetika	0	3	16	38	166
Pracie prostriedky	0	4	12	113	94
Čistiace prostriedky	1	3	13	122	84

Relatívna početnosť					
	iba online (1)	prevažne online (2)	prevažne offline (3)	iba offline (4)	nenakupujem (5)
Telová kozmetika	1,3%	1,8%	22,0%	71,3%	3,6%
Pleťová kozmetika	1,3%	3,1%	17,0%	46,2%	32,3%
Vlasová kozmetika	1,8%	5,4%	19,7%	64,1%	9,0%
Dekoratívna kozmetika	1,3%	8,5%	15,2%	31,4%	43,5%
Ústna hygiena	1,3%	0,4%	12,6%	76,7%	9,0%
Parfumy, deodoranty	7,2%	18,4%	24,7%	48,9%	0,9%
Pánska kozmetika	0,9%	3,6%	16,6%	50,7%	28,3%
Detská kozmetika	0,0%	1,3%	7,2%	17,0%	74,4%
Pracie prostriedky	0,0%	1,8%	5,4%	50,7%	42,2%
Čistiace prostriedky	0,4%	1,3%	5,8%	54,7%	37,7%

		Telová kozmetika					
		iba online	prevažne online	prevažne offline	iba offline	nenakupujem	
Pohlavie	Žena	Počet	3	3	37	77	3
	(123)	%	2,4%	2,4%	30,1%	62,6%	2,4%
	Muž	Počet	0	1	12	82	5
	(100)	%	0,0%	1,0%	12,0%	82,0%	5,0%

			Pleťová kozmetika				
			iba online	prevažne online	prevažne offline	iba offline	nenakupujem
Pohlavie	Žena	Počet	3	7	30	75	8
	(123)	%	2,4%	5,7%	24,4%	61,0%	6,5%
	Muž	Počet	0	0	8	28	64
	(100)	%	0,0%	0,0%	8,0%	28,0%	64,0%

			Vlasová kozmetika				
			iba online	prevažne online	prevažne offline	iba offline	nenakupujem
Pohlavie	Žena	Počet	4	10	37	70	2
	(123)	%	3,3%	8,1%	30,1%	56,9%	1,6%
	Muž	Počet	0	2	7	73	18
	(100)	%	0,0%	2,0%	7,0%	73,0%	18,0%

			Dekoratívna kozmetika				
			iba online	prevažne online	prevažne offline	iba offline	nenakupujem
Pohlavie	Žena	Počet	3	19	33	61	7
	(123)	%	2,4%	15,4%	26,8%	49,6%	5,7%
	Muž	Počet	0	0	1	9	90
	(100)	%	0,0%	0,0%	1,0%	9,0%	90,0%

			Ústna hygiena				
			iba online	prevažne online	prevažne offline	iba offline	nenakupujem
Pohlavie	Žena	Počet	2	0	18	100	3
	(123)	%	1,6%	0,0%	14,6%	81,3%	2,4%
	Muž	Počet	1	1	10	71	17
	(100)	%	1,0%	1,0%	10,0%	71,0%	17,0%

			Parfumsy, deodoranty				
			iba online	prevažne online	prevažne offline	iba offline	nenakupujem
Pohlavie	Žena	Počet	11	25	39	48	0
	(123)	%	8,9%	20,3%	31,7%	39,0%	0,0%
	Muž	Počet	5	16	16	61	2
	(100)	%	5,0%	16,0%	16,0%	61,0%	2,0%

			Pánska kozmetika				
			iba online	prevažne online	prevažne offline	iba offline	nenakupujem
Pohlavie	Žena	Počet	1	5	17	43	57
	(123)	%	0,8%	4,1%	13,8%	35,0%	46,3%
	Muž	Počet	1	3	20	70	6
	(100)	%	1,0%	3,0%	20,0%	70,0%	6,0%

			Detská kozmetika			
			prevažne online	prevažne offline	iba offline	nenakupujem
Pohlavie	Žena	Počet	3	10	29	81
	(123)	%	2,4%	8,1%	23,6%	65,9%
	Muž	Počet	0	6	9	85
	(100)	%	0,0%	6,0%	9,0%	85,0%

			Pracie prostriedky			
			prevažne online	prevažne offline	iba offline	nenakupujem
Pohlavie	Žena	Počet	2	9	80	32
	(123)	%	1,6%	7,3%	65,0%	26,0%
	Muž	Počet	2	3	33	62
	(100)	%	2,0%	3,0%	33,0%	62,0%

			Čistiace prostriedky				
			iba online	prevažne online	prevažne offline	iba offline	nenakupujem
Pohlavie	Žena	Počet	1	2	8	88	24
	(123)	%	0,8%	1,6%	6,5%	71,5%	19,5%
	Muž	Počet	0	1	5	34	60
	(100)	%	0,0%	1,0%	5,0%	34,0%	60,0%

Otázka č. 13: Ktoré faktory sú pre Vás pri nákupe drogistického tovaru najdôležitejšie?

Absolútna početnosť							
	veľmi dôležité	2	3	4	5	6	nedôležité
Zloženie výrobku	39	48	50	35	22	9	20
Design obalu	8	23	40	48	27	38	39
Veľkosť balenia	39	82	65	24	5	2	6
Značka	29	62	64	35	14	6	13
Cena	93	71	38	15	3	2	1
Dostupnosť	66	81	39	25	2	3	7
Tovar je v akcii	31	72	58	41	9	6	6

Relatívna početnosť a priemer								
	Priemer	veľmi dôležité	2	3	4	5	6	nedôležité
Design obalu	4,49	3,6%	10,3%	17,9%	21,5%	12,1%	17,0%	17,5%
Zloženie výrobku	3,27	17,5%	21,5%	22,4%	15,7%	9,9%	4,0%	9,0%
Značka	3,06	13,0%	27,8%	28,7%	15,7%	6,3%	2,7%	5,8%
Tovar je v akcii	2,85	13,9%	32,3%	26,0%	18,4%	4,0%	2,7%	2,7%
Veľkosť balenia	2,57	17,5%	36,8%	29,1%	10,8%	2,2%	0,9%	2,7%
Dostupnosť	2,34	29,6%	36,3%	17,5%	11,2%	0,9%	1,3%	3,1%
Cena	1,99	41,7%	31,8%	17,0%	6,7%	1,3%	0,9%	0,4%

Faktorová analýza

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,653	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	142,123
	df	21
	Sig.	,000
	Faktor 1	Faktor 2
Veľkosť balenia	,658	,012
Tovar je v akcii	,633	-,457
Cena	,624	-,499
Dostupnosť	,621	,033
Značka	,362	,643
Design obalu	,409	,569
Zloženie výrobku	,256	,418
Faktor 1: Dôležitosť ponúkaného tovaru v predajni		
Faktor 2: Dôležitosť samotného produktu		

			Zloženie výrobku						
			najdôležitejšie	2	3	4	5	6	nedôležité
Pohlavie	Žena	Počet	27	30	30	17	13	1	5
	(123)	%	22,0%	24,4%	24,4%	13,8%	10,6%	0,8%	4,1%
	Muž	Počet	12	18	20	18	9	8	15
	(100)	%	12,0%	18,0%	20,0%	18,0%	9,0%	8,0%	15,0%

			Design obalu						
			najdôležitejšie	2	3	4	5	6	nedôležité
Pohlavie	Žena	Počet	3	10	28	29	17	17	19
	(123)	%	2,4%	8,1%	22,8%	23,6%	13,8%	13,8%	15,4%
	Muž	Počet	5	13	12	19	10	21	20
	(100)	%	5,0%	13,0%	12,0%	19,0%	10,0%	21,0%	20,0%

			Veľkosť balenia						
			najdôležitejšie	2	3	4	5	6	nedôležité
Pohlavie	Žena	Počet	22	39	45	15	2	0	0
	(123)	%	17,9%	31,7%	36,6%	12,2%	1,6%	0,0%	0,0%
	Muž	Počet	17	43	20	9	3	2	6
	(100)	%	17,0%	43,0%	20,0%	9,0%	3,0%	2,0%	6,0%

			Značka						
			najdôležitejšie	2	3	4	5	6	nedôležité
Pohlavie	Žena	Počet	8	31	41	24	7	3	9
	(123)	%	6,5%	25,2%	33,3%	19,5%	5,7%	2,4%	7,3%
	Muž	Počet	21	31	23	11	7	3	4
	(100)	%	21,0%	31,0%	23,0%	11,0%	7,0%	3,0%	4,0%

			Cena						
			najdôležitejšie	2	3	4	5	6	nedôležité
Pohlavie	Žena	Počet	50	43	21	8	1	0	0
	(123)	%	40,7%	35,0%	17,1%	6,5%	0,8%	0,0%	0,0%
	Muž	Počet	43	28	17	7	2	2	1
	(100)	%	43,0%	28,0%	17,0%	7,0%	2,0%	2,0%	1,0%

			Dostupnosť						nedôležité
			najdôležitejšie	2	3	4	5	6	
Pohlavie	Žena	Počet	33	51	22	12	2	0	3
	(123)	%	26,8%	41,5%	17,9%	9,8%	1,6%	0,0%	2,4%
	Muž	Počet	33	30	17	13	0	3	4
	(100)	%	33,0%	30,0%	17,0%	13,0%	0,0%	3,0%	4,0%

			Tovar je v akcii						nedôležité
			najdôležitejšie	2	3	4	5	6	
Pohlavie	Žena	Počet	17	47	30	23	3	2	1
	(123)	%	13,8%	38,2%	24,4%	18,7%	2,4%	1,6%	0,8%
	Muž	Počet	14	25	28	18	6	4	5
	(100)	%	14,0%	25,0%	28,0%	18,0%	6,0%	4,0%	5,0%

Otázka č. 14: Koľko utratíte priemerne za mesiac na drogistický tovar?

Koľko utratíte priemerne za mesiac na drogistický tovar?		Pohlavie		Celkom
		Žena	Muž	
0 - 3,5 €	Počet	8	28	36
	%	6,5%	28,0%	16,1%
3,51 - 11 €	Počet	48	39	87
	%	39,0%	39,0%	39,0%
11,01 - 18 €	Počet	24	17	41
	%	19,5%	17,0%	18,4%
18,01 - 30 €	Počet	24	12	36
	%	19,5%	12,0%	16,1%
30,01 - 37 €	Počet	13	1	14
	%	10,6%	1,0%	6,3%
37,01 € a viac	Počet	6	3	9
	%	4,9%	3,0%	4,0%
Celkom	Počet	123	100	223
	%	55,2%	44,8%	100,0%

Chi-Square Tests – Závislosť otázky č. 14 na pohlaví

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,432 ^a	5	,000
Likelihood Ratio	28,825	5	,000
Linear-by-Linear Association	18,092	1	,000
N of Valid Cases	223		

Koľko utratíte priemerne za mesiac na drogistický tovar?		Najvyššie dosiahnuté vzdelanie:			Celkom
		ZŠ	Stredoškolské	VŠ	
0 - 3,5 €	Počet	16	13	7	36
	%	34,0%	11,8%	10,6%	16,1%
3,51 - 11 €	Počet	22	47	18	87
	%	46,8%	42,7%	27,3%	39,0%
11,01 - 18 €	Počet	8	14	19	41
	%	17,0%	12,7%	28,8%	18,4%
18,01 - 30 €	Počet	1	24	11	36
	%	2,1%	21,8%	16,7%	16,1%
30,01 - 37 €	Počet	0	8	6	14
	%	0,0%	7,3%	9,1%	6,3%
37,01 € a viac	Počet	0	4	5	9
	%	0,0%	3,6%	7,6%	4,0%
Celkom	Počet	47	110	66	223
	%	21,1%	49,3%	29,6%	100,0%

Chi-Square Tests – Závislosť otázky č. 14 na vzdelaní

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	37,026 ^a	10	,000
Likelihood Ratio	42,431	10	,000
Linear-by-Linear Association	21,833	1	,000
N of Valid Cases	223		

Otázka č. 15: Koľko času ste za posledný týždeň strávili nákupom drogistického tovaru?

Koľko času ste za posledný týždeň strávili nákupom drogistického tovaru?		Pohlavie:		Celkom
		Žena	Muž	
0 - 10 min.	Počet	43	55	98
	%	35,0%	55,0%	43,9%
11 - 20 min.	Počet	37	30	67
	%	30,1%	30,0%	30,0%
21 - 30 min.	Počet	17	11	28
	%	13,8%	11,0%	12,6%
31 - 40 min.	Počet	9	1	10
	%	7,3%	1,0%	4,5%
41 - 50 min.	Počet	4	1	5
	%	3,3%	1,0%	2,2%
51 - 60 min.	Počet	8	1	9
	%	6,5%	1,0%	4,0%
viac ako 1 h	Počet	5	1	6
	%	4,1%	1,0%	2,7%
Celkom	Počet	123	100	223
	%	55,2%	44,8%	100,0%

Chi-Square Tests – Závislosť otázky č. 15 na pohlaví

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,613 ^a	6	,007
Likelihood Ratio	19,523	6	,003
Linear-by-Linear Association	15,493	1	,000
N of Valid Cases	223		

Koľko času ste za posledný týždeň strávili nákupom drogistického tovaru?		Najvyššie dosiahnuté vzdelanie:			Celkom
		ZŠ	Stredoškolské	VŠ	
0 - 10 min.	Počet	27	44	27	98
	%	57,4%	40,0%	40,9%	43,9%
11 - 20 min.	Počet	12	35	20	67
	%	25,5%	31,8%	30,3%	30,0%
21 - 30 min.	Počet	6	13	9	28
	%	12,8%	11,8%	13,6%	12,6%
31 - 40 min.	Počet	1	4	5	10
	%	2,1%	3,6%	7,6%	4,5%
41 - 50 min.	Počet	0	4	1	5
	%	0,0%	3,6%	1,5%	2,2%
51 - 60 min.	Počet	1	4	4	9
	%	2,1%	3,6%	6,1%	4,0%
viac ako 1 h	Počet	0	6	0	6
	%	0,0%	5,5%	0,0%	2,7%
Celkom	Počet	47	110	66	223
	%	21,1%	49,3%	29,6%	100,0%

Otázka č. 16: Pohlavie

Pohlavie respondentov		
Muži	100	44,80%
Ženy	123	55,20%
Celkom	223	100,00%

Otázka č. 17: Vaše najvyššie dosiahnuté vzdelanie:

Najvyššie dosiahnuté vzdelanie		
Základné	47	21,10%
Stredoškolské	110	49,30%
Vysokoškolské	66	29,60%
Celkom	223	100,00%

Otázka č. 18: Ste (študent, podnikateľ, zamestnanec, nezamestnaní)

Študent	162	72,60%
Zamestnanec	45	20,20%
Podnikateľ	10	4,50%
Nezamestnaní	6	2,70%
Celkom	223,00	100,00%